

明天文库·广告系列



广告学范式研究

胡维平 著





明天文库· 广











ISBN 978-7-313-06743-2



定价:45.00元

明天文库·广告系列

广告学范式研究

胡维平　著

上海交通大學出版社

内 容 提 要

本书借助“范式”研究广告理论、广告研究发展的历程。作者从哲学角度探讨与广告学学科理论体系和基本假设有关的一般原理问题以及方法论问题，归纳和阐明了广告学理论范式（产品推销范式、品牌传播范式、营销沟通范式）、广告学研究范式（经验研究范式、诠释研究范式和批判研究范式）的相关内容。

本书可作为广告学专业师生、广告研究人员及对广告学有兴趣的人士的学习参考书。

图书在版编目（CIP）数据

广告学范式研究/胡维平著. —上海：上海交通大学出版社，2011
（明天文库・广告系列）
ISBN 978-7-313-06743-2

Ⅰ. ①广… Ⅱ. ①胡… Ⅲ. ①广告学—研究 Ⅳ. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2010）第 156099 号

广告学范式研究
胡维平　著
上海交通大学出版社出版发行
（上海市番禺路 951 号　邮政编码 200030）
电话：64071208　出版人：
常熟市文化印刷有限公司印刷　全国新华书店经销
开本：787 mm×960 mm　1/16　印张：19.75　字数：328 千字
2011 年 4 月第 1 版　2011 年 4 月第 1 次印刷
印数：1～2 030
ISBN 978-7-313-06743-2/F　定价：45.00 元

FOREWORD 前言

本书借助“范式”理论体系研究西方广告理论、广告研究发展演变及不断创新的过程，并从哲学角度探讨与广告学学科体系和基本假设有关的一般原理问题和方法论问题。本书主要探讨并归纳了广告学理论范式(产品推销范式、品牌传播范式和营销沟通范式)、广告学研究范式(经验研究范式、诠释研究范式和批判研究范式)的相关问题。旨在通过广告学范式的研究，在学科层次上从历史与逻辑的角度来探讨广告思想产生发展演变的过程。研究的重心不是对广告理论的简单介绍，也不是研究方法的罗列，更不是案例研究，而是通过对广告思想形成演变机制的阐述，揭示广告理论发展的内在逻辑和根本动因，为广告的理论研究和实践提供借鉴和参考。

本书第一次系统地提出了广告学的前提与假设基础；提出了广告学的核心及一套核心概念体系；归纳了广告学发展的根本动因；在对广告理论的研究中，探讨了贯穿所有广告理论的中心思想；在对广告致效过程的研究中，提出了广告受众心理的“三个空间说”。从动态上和整体上把握不同广告思想的内涵和相互联系，为广告学未来的创新发展提供新的思维视角和方法。

本书的基本结论如下：

1. 广告学的核心概念是“占位”，围绕“占位”，还有一组重要概念：欲望、需求、供应品、品牌、受众、注意力、文案、创意、媒介、传播、广告、交换。这些概念共同构成广告学的核心概念体系。

2. 广告学的前提和假设基础是：经济人假设、有限信息人假设、交换障碍假设及消费者购买心理与行为假设。

3. 利益关联人的利益追求是广告学发展的根本动因。

4. 企业之间的竞争是广告学发展的推动力量。

5. 实现有效交换是广告的最终目的。

6. “占位”是广告理论的核心思想。

7. 广告学理论范式演变的逻辑是：产品推销范式(范式形成)——创意革命(范式变迁)——品牌传播范式(范式发展)——营销沟通范式(形成中)。

8. 广告学的研究范式：经验研究范式、诠释研究范式、批判研究范式等。早期广告学的研究以经验研究为主，在范式发展期以诠释研究为主。但是经验研究仍然在发展，并起着重要的作用。广告学必将迎来多元研究范式的时代。

CONTENTS 目录

绪　论

广告学是一门独立的但综合性很强的学科。在与广告学交叉的众多学科中，市场营销学和传播学被普遍认为是广告学的两大理论基础，确切地说应该是广告学的两大理论支柱。丁俊杰教授在《广告学》一书的推荐序中写道："作为一门综合的学科，广告涉猎的范围可谓广矣，往往让人摸不着道道。但是从根本上看，只要掌握好市场、传播和心理等的基本理论，把握好广告运作的流程，就能得心应手。"于是作为已具备经济学、市场营销学、心理学、社会学等方面学习经历与知识储备的我，申报了复旦新闻传播学的博士后，在复旦新闻学院良好的环境熏陶下，潜心学习了传播学的理论与研究方法，这使我能从多学科的视角来审视并研究广告学。

如今广告行业发展如火如荼，但从研究的角度来看，与其他社会科学有所不同，广告研究偏重对现实活动的实证研究，对广告理论的研究明显不足。尽管出版了很多广告书籍，但大多偏重于操作层面、案例研究。作者在研究中发现，广告学作为一门学科所应有的基本条件还不清晰：如任何一门学科都是建立在一定的前提与假设基础上的逻辑体系，而广告学的前提与假设基础是什么？广告学的核心概念体系是什么(不应该是我们绝大部分教科书中提到的印刷广告、广播广告、电视广告……)？推动广告学发展的根本动因是什么？广告学有没有自己独特的理论范式与研究范式？这些对广告学的基础研究至关重要，也将使广告学在科学之路上走得更稳。

范式不仅是科学研究的必要条件，而且是学科成熟的标志：只有当一门学科的研究者(至少是一部分研究者)形成了共同的范式，该学科才从前科学时期进入科学时期。广告学是一门科学，也已经是一门成熟的学科，但是没有人去研究广告学里业已存在的范式体系，或者说还没有学者从范式的角度来研究广告学，因此本研究具有重要的学科价值。

本书一方面透过广告思想发展史，总结和提炼广告学范式体系；另一方面又借助广告学范式体系，诠释不同历史时期广告理论的特征及其相互联系；同时从广告学范式发展与社会经济技术环境以及相关学科发展的联系中洞察广告学新范式的发展。这将进一步夯实广告研究的理论基础，促进人们进一步从动态上

和整体上把握现代和当代不同广告思想的内涵和相互联系，并为广告学未来的创新发展提供新的思维视角和方法。

广告学是一门应用科学。任何广告思想都是当时的现实环境与企业发展需要相结合的产物；任何广告作品的产生都反映了广告关联人的广告思想。本书借助广告学范式体系的研究，探讨广告思想发展的内在逻辑和规律，必定能为广告实践提供理论指导和智力支持。

国内外广告人与广告学者从不同角度对广告的研究，为本书提供了研究基础。

1. 广告大师总结自己的实践活动及广告思想的著作是本书的重要参考文献

如阿尔伯特·拉斯克尔的《拉斯克尔的广告历程》；克劳德·霍普金斯的《我的广告生涯 & 科学的广告》；瑞夫斯的《实效的广告》；詹姆斯·韦伯·扬的《广告传奇与创意妙招》；大卫·奥格威的《一个广告人的自白》；丹·海金司的《广告写作的艺术》；艾尔·里斯，杰克·特劳特的《定位》；唐·舒尔茨的《整合营销传播》；汤·狄龙的《怎样创作广告》；路克·苏立文的《文案发烧》等等。这些著作均反映了广告发展史上某一时点与时段的广告思想。

2. 中外广告学者对广告发展历史的研究为本书提供了思想线索和资料来源

在广告历史研究中，特伦斯·奈维特(Terence Nevett)和理查德·波利(Richard Pollay)的工作尤为杰出。特伦斯·奈维特就英国广告的历史作了大量的研究工作(1982，1985，1988a，1988c，1988d)，其中许多都是跨文化的比较研究。他和富勒顿对英国和德国广告的社会观念进行了比较研究(Fullerton & Nevett，1986)；对美国广告对英国广告的影响以及英国广告对美国广告的影响分别进行了研究(Nevett，1988a，1988c)。奈维特的研究和写作过程主要采用了传记、数据分析和定性解释等研究方法。20 世纪 70 年代末，理查德·波利发现阐述广告历史的重要来源的研究成果很少，便为广告历史草拟了一个研究计划，该计划详细周全，包括这些工作所需的论证、研究方法和数据来源(Pollay，1977，1978，1979)。波利辨识并发展了重要的档案来源(Pollay，1979，1988a)。他对 20 世纪美国印刷广告进行缜密的内容分析并挖掘出被掩盖的价值(Bell & Pollay，1985；Pollay，1984a，1988b)、提供信息的程度(Pollay，1984b)和广告策略的创新性。波利对香烟广告历史感兴趣并对香烟广告历史及其对社会的影响进行了研究(Pollay 1988c，Pollay & Lysanski，1990)。波利的研究使用了定量分析法、内容分析和假设检验等，成为当时社会科学方法在广告历史研究中应用的代表之一。

朱丽安·西沃卡(Julian Sivulka)从社会经济发展、产品销售和品牌传播的

视角对广告的发展进行了有益的探索。朱丽安·西沃卡于1997年出版了《肥皂剧、性和香烟——美国广告的文化史》一书。作者在阐明美国广告发展历史的基础上探讨了广告是如何反映社会和创造社会的主题。西沃卡在书中分别从广告的起始时期(1842～1880)、美国早期广告(1880～1920)、美国现代广告(1920～50年代)、美国当代广告(1960～90年代)等历史阶段,介绍了工业的发展和社会变革如何影响制造业,制造业又怎样通过报纸、杂志、邮路、广播电视和电脑网络等传媒和新技术作广告宣传和推销产品的;探讨了广告公司是如何运用文案大师、艺术家和专业人士的创意策划,通过完善广告制作技巧来吸引消费者,从而达到产品推销及推广品牌形象目的的。

J·托马斯·拉塞尔(J. Thomas Russell)、W·罗纳德·莱恩在《克莱普纳广告教程》(2002)一书中,将广告的历史总体分为四个时期:前营销时代(从史前产品交换～17世纪中期)、大众传播时代(18世纪～20世纪早期)、调研时代(20世纪中期～20世纪末)、互动时代(21世纪以后)。作者认为,在前营销时代,买卖双方依靠非常原始的交流方式进行沟通,如黏土刻写板、走街串巷的叫卖、店外标志等是当时提供产品或服务信息的最佳方式。原始的印刷术在17世纪后期才出现;在大众传播时代,先是依靠印刷媒体,后来又有了广播,传播的范围更广;在调研时代,广告主逐步改进了确定和到达目标受众的方式,针对不同的细分群体和个人设计不同的信息;互动时代是刚开始的第四个时代,这是一个互动交流的时代。过去大众传媒向受众发送信息是一种单向的传播,而互动时代将在互动的基础上进行交流,受众能够控制何时何地接触媒体、是否并在多大程度上接受信息,并认为这种变化将对大众传媒和广告产生重大的影响。这是基于媒体及沟通方式的变化来划分的。

威廉·维尔斯(William Wells)、约翰·伯奈特(John Burnett)和桑德拉·莫瑞亚提(Sandra Moriarty)在《广告学原理与实务》(2001)一书中,将广告的演变划分为印刷时代(1441～1850)、工业革命和消费者社会的出现(1850s～1890s)、现代广告时代(1904～1914)、广告公司时代(1917～1950s)、创造性时代(1960s)、承担责任的时代(1980s～2000s)。他们认为广告的历史曾经是动荡和不可预测的:有时广告反映了社会;有时广告又影响了社会。他们的划分是基于影响广告发展的关键人物和事件。

艾尔·里斯(Al Ries),杰克·特劳特(Jack Trout)在《定位》(2001)一书中,将广告发展划分为:产品时代(20世纪50年代)、形象时代(20世纪60～70年

代)和定位时代(20 世纪 80 年代以后)。他们认为仿效产品毁掉了产品时代,形象的泛滥同样毁掉了形象时代,广告业进入了一个战略至上的时代。

春山行夫的《西洋广告文化史》(1981),福克斯(Fox. Stephen R)的《镜子制造者:美国广告和其创作者的历史》(1984),迈克尔·舒德森(Michael Schudson)的《广告,艰难的说服》(1986),詹姆斯·特威切尔于 1996 年著的《美国的广告》,约瑟夫·塔洛(Joseph Turow)的《分割美国:广告主与新媒介世界》(1997),英国人戴夫·桑德斯的《20 世纪广告》(1999),迈耶著《麦迪逊大道——不可思议的美国广告业和广告人》(1999),李尔斯 2004 年著《丰裕的寓言——美国广告文化史》等外国学者的广告著作,以及我国台湾学者樊志育的《世界广告史话》(1998),傅慧芬的《西方广告世界》(1993),刘家林的《新编中外广告通史》(2000),陈培爱的《中外广告史》(2002),黄勇编的《中外广告简史》(2003),孙顺华、查灿长、刘悦坦、刘秋艳等编著的《中外广告史》(2005)等国内学者的著作,以及周茂君的《世界广告历史分期刍议》(2005)等论文,都对广告发展的历史进行了研究。

上述研究分别从不同的视角,如从文化的视角、从社会发展变化的视角、从广告人的经历和广告公司发展的视角、从传播科技和传播媒体发展的视角对广告发展的线索进行了梳理。值得一提的是,张金海教授于 2002 年出版的《20 世纪广告传播理论研究》一书,以 20 世纪的广告传播理论为研究对象,从历史视角探寻了 20 世纪广告传播理论的发展逻辑。作者还用大量篇幅对 20 世纪的广告传播理论进行了内涵分析与方法论的批评,从理论取向和理论体系等方面对有代表性的广告传播理论做了深度评析。

上述研究从不同层面为本书提供了参考,但总体来说,从传播科技和媒体发展的角度来考察广告业的发展历史的研究较多,相对于广告理论、广告创意等研究来说,广告思想史的研究还很薄弱;从历史的角度来考察研究广告思想发展的内在机制的更少;而以范式为研究工具和手段,在学科层次上从历史与逻辑的角度来研究广告思想史的,目前还处于空白状态。

本书的研究对象是广告学范式。研究目标是:归纳总结广告学范式(包括广告理论范式、广告研究范式),提出一套反映广告学发展规律的广告学范式体系;通过对广告思想形成及其演变机制的阐述,揭示不同历史时期广告思想的本质及其相互联系;从广告学范式发展与客观世界有机联系中预见未来广告学范式的发展。

本书的研究思路是:提出研究命题——文献检索和理论综述——提出研究

架构和广告学范式结构——通过历史的和逻辑的方法对广告学范式的形成和演变进行论证——透过广告学范式的演变揭示广告思想发展的内在规律和根本动因——推断未来广告学范式的发展趋势。研究架构如图 0-1 所示。

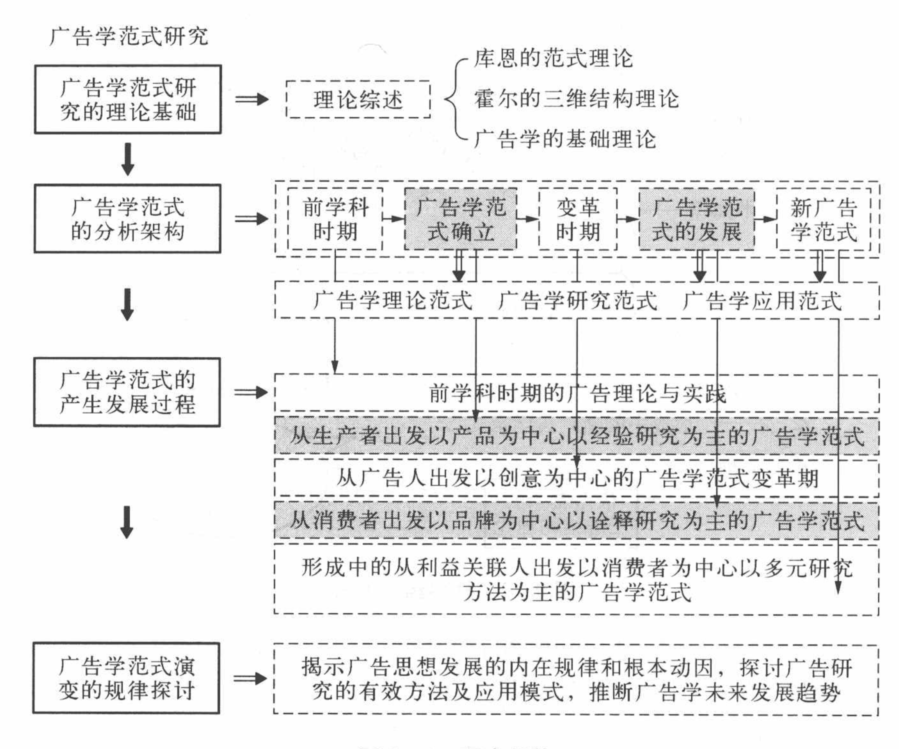


图 0-1 研究架构

本书理论框架的建构借鉴了以下两个理论：

一是库恩的范式理论。本书以库恩的范式理论为基础，形成本书的整体架构：广告学前科学时期——广告学范式形成期——广告学范式革命期——新广告学范式形成——未来广告学范式，每一时期的广告学范式都从广告学理论范式、研究范式两方面来阐述。

二是霍尔的三维结构理论。在对范式的每一阶段进行研究时的逻辑架构是以霍尔的三维结构法为基础来组织材料的。霍尔提出的三维结构是指时间维、逻辑维和知识维。本书位于时间维上的是范式发展阶段及社会背景的发展变化；位于知识维上的是广告学在当时社会背景下的知识条件，包括心理学、传播学、市场营销学等学科知识基础，包括媒体技术、广告制作等技术基础，还包括内

容分析、室内测试、市场调查等研究基础;位于逻辑维上的是广告思想的逻辑发展过程、广告研究的步骤、创意产生及广告策划的过程与步骤(材料组织方法如图0-2所示)。

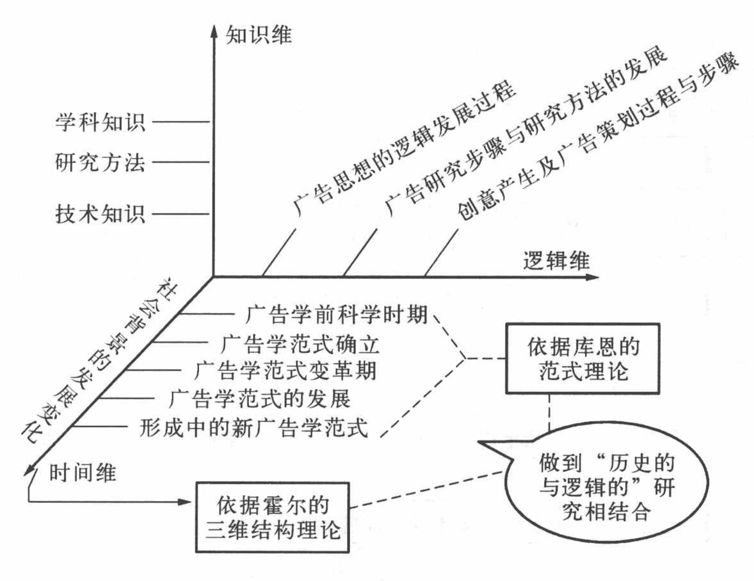


图0-2 材料组织方法

从社会研究方法体系中方法论的角度看,本书采用的是科学哲学中历史主义学派的研究方法。历史主义强调要从科学知识的历史发展中去把握科学的性质和科学发展的模式。在研究设计上,采取纵贯研究与横剖研究相结合的方法,同时运用了多种具体方法(文献法、访谈法、比较法、跨学科的研究方法等)。

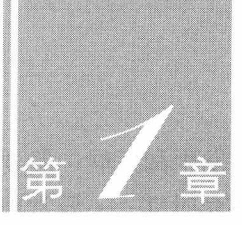
本书的主要创新:

(1) 将“范式”理论引入对广告思想史的研究,这是广告研究领域方法论的创新。

(2) 归纳了广告学不同范式及其学术共同体的核心思想,阐述了广告理论发展的内在机制和逻辑过程。

(3) 提出了广告新思想。在对广告理论的研究中,发现“占位”是贯穿所有广告理论的中心思想;在对广告致效过程的研究中,提出了广告受众心理的“三个空间说”。

(4) 弥补广告学基础理论研究中的不足。如:① 广告学的前提与假设基础;② 广告学的核心及概念体系;③ 广告学发展的根本动因;④ 广告的手段——目的链;⑤ 广告学的研究范式。



广告学范式研究的理论基础

第一节　学科研究的范式路径

每一门学科都有自己的范式，范式的发展与学科的发展息息相关。学习和研究关于科学范式发展的理论，对于探讨广告学范式的发展具有借鉴和指导意义。

一、库恩的范式理论

“范式”一词在古希腊语中业已存在。但人们在科学研究中使用的“范式”(Paradigm)概念最早是由美国科学史学家托马斯·S·库恩(Thomas S. Kuhn)于1959年首次在《必要的张力：科学的传统和变革》一文中提出的。当时这篇文章收入《第三次(1959)犹他州州立大学科学人才识别研究会议文集》，后于1979年收入以《必要的张力》为书名的论文集。库恩于1962年出版了《科学革命的结构》一书，他在这本书中频繁使用“范式”概念，引起了学术界的广泛关注。“范式”成为库恩科学哲学的核心概念。

库恩本人对范式做了大量的发挥，他在《必要的张力》一书的序言中指出范式概念在不断扩展，其内涵已掩盖了他原来的意图而扩展到全面。库恩赋予“范式”最初的意思是“范式是指在一定时期内可以向研究者群体提供的典型的问题及解答的普遍公认的科学成就”(《科学革命的结构》前言)。在以后的二十年间被扩展为“对事物的看法”或者“世界观”并加以广泛传播。从广义上讲，范式是指某个时代人类共有的对事物的见解、思维方式及思维框架的总称。一般认为，库恩的范式包括：① 科学定律和理论；② 科学仪器的制造和使用技术；③ 非常一般的行而上学原则；④ 非常一般的方法论规定[①]。

1. *库恩的范式变迁理论概述*

库恩认为，科学发展是共同体活动的结果，它不是在相同的思维框架内连续

---

① 罗珉. 管理学范式理论的发展[M]. 成都：西南财经大学出版社，2005：5.

地发展的,而是表现为范式的不断完善和不断发展。科学的发生和发展一般要经历这样几个阶段:前科学时期——范式的确立——常规科学时期——异常现象——科学危机时期——科学革命时期——新常规科学时期。在前科学时期,没有一个统一的学术共同体,没有共同的范式;存在许多竞争的学派,他们对于包括研究对象、研究方法等存在分歧。经过长期的争论后逐渐形成被同行公认的理论、观点和方法,这时才形成了范式。确立了公认的范式后,学术共同体在范式的支配下进行研究,就开始了常规科学时期。在这个时期学术共同体根据范式提供的基本理论、基本框架及研究方法等在内的许多问题解决科学研究遇到的难题和现实问题。范式规定了常规科学研究的使命,常规科学来完成这些使命,并在实际研究中通过对问题的解答,不断补充和完善范式。在这一阶段,学术共同体对该门学科的基本理论问题不存在疑虑和争论。但是在常规科学发展阶段的后期,出现不断增加的与范式不一致的反常现象,现存的范式越来越难以解释实践中出现的一些新问题。当人们开始对范式产生怀疑,逐渐对范式丧失信心时,表明范式出现了危机。科学进入到一个不稳定的时期——科学危机时期。在这一时期,正常研究的规则变得越来越松弛,科学家们思想开始分化,有的固守旧范式,拒绝新范式,有的在怀疑原有范式的同时,愿意尝试各种新的解决方法,寻求新的基本理论和方法,建立新的范式。范式危机的出现蕴含着科学革命的到来。危机给科学家们带来批判精神和创新精神,涌现出一批新的观点和学派。在经过一个较长时间的纷争之后,最终会有一种新的理论学说被大多数科学研究者所认同,成为取代旧范式的新范式。这一过程就是科学革命,科学革命必然导致范式的转换。新范式的产生标志着科学发展进入到新的常规科学时期。如图 1－1 所示,科学发展就是遵循“前科学时期——常规科学时期——科学革命时期——新的常规科学时期”的周期循环向前发展的。库恩主要关注在科学发展中范式转换是如何发生的。



图 1－1　库恩的科学发展与范式转换理论

资料来源:T·S·库恩.科学革命的结构[M].金吾伦,胡新和,译.北京:北京大学出版社,2003.

2. 范式的方法论功能

第一,范式是学科成熟的标志。判断某个研究领域是否是“科学的”标准,就在于能否在这个领域发现“范式”。只有当科学研究者经过长期的争论和实践的检验逐渐获得公认的理论和观点即范式时,一门科学才从前科学转变为科学。“取得了一个范式,取得了范式所容许的那类更深奥的研究,是任何一个科学领域在发展中达到成熟的标志”[①]。范式的形成标志着该门学科已经形成了系统的学说和理论体系,科学发展进入到一个统一的相对稳定的持续发展时期。科学是在范式指导下的解谜活动。范式规定了该领域内科学工作者的基本理论、基本观点、基本方法,科学工作者依靠共同的理论模式、思维方法和技术工具解决理论和实践中遇到的难题。“没有学科范式,就不会有严格意义上的学术积累和进步。”[②]范式也是科学理论自我完善的手段和工具。科学工作者完成范式规定的任务,解决各种疑难,同时通过解决这些难题,进一步补充和完善范式。但一段时间后,他们会发现有一些现有理论模式无法解答的异常现象,原有范式遇到危机,科学工作者寻求新的理论和方法,原有范式逐渐被新的范式取代,科学在变革中不断进步。因此,库恩的范式论作为一个整体框架,对科学研究和科学发展有着重要作用。

第二,范式是一种实用的分析工具。库恩的范式理论是作为科学史撰述的方法论提出来的。在当时科学哲学中居于主流位置的科学观是逻辑实证主义的科学观,库恩提出的范式论在当时的人们看来是对逻辑实证主义的否定。作为一种哲学流派,逻辑实证主义来源于经验主义和实证主义,它的主要特点是重视数学和逻辑学在科学知识中的作用,努力把数理逻辑的方法引入哲学。该流派的主要认识方法有逻辑分析方法、经验证实方法、概率归纳法等。但这些方法各有其自身的缺陷。从本质上讲,逻辑分析方法是一种先验唯心的形式主义方法。而在经验证实方法中,人的主观感觉经验并非绝对可靠,因为它具有主观性和个体性,这种方法除了可能产生错觉和幻觉外,还存在一个问题:提倡“经验证实”究竟是以谁的经验去证实?概率归纳法无法解释这样的事实:有的事实出现一次就可以证明一个命题,而有的出现一千次也不能证明一个命题(例如黑天鹅问题)。以库恩等为代表的历史主义学派强调要从科学知识的历史发展中去把握

① T·S·库恩.科学革命的结构[M].金吾伦,胡新和,译.北京:北京大学出版社,2003:10.
② T·S·库恩.科学革命的结构[M].金吾伦,胡新和,译.北京:北京大学出版社,2003:序1.

科学的性质和科学发展的模式，主张在收敛式思维和发散式思维之间保持必要的张力，而张力是科学进步的动力。库恩认为，在常规科学时期，占主导地位的认识方法是收敛式思维，它是一种保持科学传统的思维，其目的就是要保证常规科学向纵深发展，并要求科学工作者的观察和实验都是在范式的规定里进行的。当反常现象使得原有范式出现危机时，占主导地位的认识方法就是发散式思维，它的特点是向外突破，不受拘束，打破传统的、自由奔放式的思维。范式的转换就是在收敛式思维与发散式思维互变的过程中实现的。科学的发展表现为范式的转换。逻辑实证主义擅长对科学知识做静态的细致分析，历史学派偏向对科学知识做动态的描述和整体把握，范式是一种统一多种知识的方法论，包含了众多甚至是对立要素的分析工具和方法。

二、科学范式结构与学科发展

库恩的范式学说存在着不足，有不少学者对它提出了批评，其中更多的是从对范式的发展与应用的角度提出来的，在此，仅就与本书有关的地方谈下面几点：

1. 社会科学的范式结构

库恩的范式理论，是以自然科学(物理学)为蓝本的，社会科学范式不同于自然科学范式。社会科学范式有自身的特点，如对社会政治经济文化的环境因素的依赖，多学科知识的渗透和融合、所关注的社会现实的多样性和丰富性等等。这就使得社会科学范式不可能只有一个主导范式，即使有一个范式居于支配地位，也一般不会主宰大多数科学工作者；社会科学不像自然科学的事实命题——非真即伪的命题，所以，社会科学范式不具备自然科学范式所具有的“革命性”的范式转换；新范式的出现也不意味着旧范式彻底消失，范式之间并不是互相排斥的。

2. 科学范式分类

在关于科学范式的探讨上，许多领域都有所涉及。有的学者的提法有失偏颇，如一个具体理论并非就是一个范式；科学范式不等于理论范式，更不等于具体理论。因此科学范式研究的路径还有待于探讨。就应用性的社会科学而言，科学范式至少应包括理论范式、研究范式，还可以探讨其应用范式。

3. 广告学范式维度

学科是科学研究发展成熟的产物，广告学范式也至少包括理论范式、研究

范式和应用范式。本研究以理论范式为主,并归纳了研究范式。广告学理论范式的演变过程为:产品推销范式(从生产者出发以产品为中心)——创意革命(从广告人出发以创意为中心)——品牌传播范式(从消费者出发以品牌形象为中心)——营销沟通范式(从利益关联者出发以消费者为中心);研究范式包括经验研究范式、诠释研究范式和批判研究范式;应用范式是十分复杂的,可以从不同角度进行研究,如基于传播媒介的应用范式、基于沟通模式的应用范式、基于创意技巧的应用范式等等。

第二节　系统分析及霍尔的三维结构理论

系统科学为人类研究规模巨大、关系复杂、参数众多的复杂问题提供了解决思路和方法。系统科学方法产生于20世纪中叶,它是以系统思想为核心的一组新学科群,主要包括一般系统论、信息论、控制论、突变论、耗散结构论、协同论等。本书材料的组织应用了系统思维,并通过三维结构法加以组织。

一、系统分析法

系统分析法是系统方法的一种。系统方法就是用系统的思想来研究对象,即从系统和要素、要素和要素、系统和环境之间的相互关系中综合地考察对象,以达到最佳处理问题的方法。系统方法具体包括系统分析法、三维结构法、系统模型法等。

系统分析法是指这样一种方法:运用系统原理进行目标分析、结构分析、功能分析、环境分析以及对变化规律的剖析,从中选择达到预期目标的最优行动方案。目标分析包括对整体的总的目标和系统要素的子目标的分析,通过分析区分目标之间的层次和主次,做到对实现该目标短期与长期的约束条件的把握和利益的协调。结构分析是了解系统内部各组成要素的秩序和要素之间的相互关系,从中找到关键要素或环节,利于结构调整,达到整体优化。功能分析是了解系统与环境的交换过程以及在这个过程中所表现出来的属性和规律。环境分析是了解系统对环境的作用,观察双方的适应度。动态分析是分析系统和环境的过去、现在和将来,把握系统产生的背景、现状及变化趋势。

二、霍尔的三维结构法

三维结构法也是系统分析方法的一种。它是由美国贝尔电话公司的系统工程专家A·B·霍尔于1969年创立的一种关于重大工程项目的设计和实施的组织方法。三维结构法的“三维”是指时间维、逻辑维和知识维。时间维是指工程进度,在这一维上可以将工程划分为若干个工期和阶段;逻辑维是指工程实施的逻辑步骤;知识维是指工程实施自始至终必须具备的各种知识和技术力量。三维结构法有利于重大工程项目的管理,使有限的人力、物力和财力有效地发挥作用。

系统分析法、三维结构法都不是新的方法,但在许多领域却是有用的工具。广告学范式研究也是一项庞大的工程,需要通过有效的方法组织材料,使得研究架构清晰,写作者头绪清楚,阅读者看得明白。因此,系统分析及三维结构理论在广告学范式研究中具有重要的方法论意义。

第三节　心理学原理

一直以来,广告界普遍认为传播学和市场营销学是广告学的理论基础,但广告学的理论基础应该是心理学。

一、心理分析是广告实务操作的基础

我们可以从早期广告大师的实践活动中发现,对消费者心理的把握是成功的关键因素。下面这段话是广告大师拉斯克尔自己讲的如何销售早期妇女用的卫生棉的故事。

> “高洁丝(Kotex)卫生棉的人来找我们时,他们的生意并没有想象中的那么好。对这种生意,我们毋需对数百万妇女做任何调查,只问他们的太太和我们之中几位女同事谈谈是否使用‘高洁丝’就够了。我们发现她们并不用,她们之所以不买的最主要的原因是不好意思向商店的人开口。因此,我们就产生了一个简单的构想,以医用白纸包装‘高洁丝’,然后堆放在商店柜台上,妇女们一进去便可安心地买到,结果生意像三级跳一样向前发展。”①

① 阿尔伯特·拉斯克尔.拉斯克尔的广告历程[M].焦向军,韩骏,译.北京:新华出版社,1998:2.

可以说卫生棉销量的三级跳完全取决于广告人对消费者心理与行为的把握。再来看一则早期著名的广告人肯尼迪对一则洗衣机广告的分析。这则广告是 1904 年为 1900 洗衣机公司做的广告,广告标题为“别把自己铐在洗衣盆上”,文案这样写道:“别把自己铐在洗衣盆上。你会未老先衰。你的生活和健康正被损坏。为您奉献采用新原理制造的新式洗衣盆,它省时省钱。30 天试用,先付 2 美元,余额分期付款,每周 2 美元,6 周付完。1900 洗衣机公司,纽约宾汉敦。”① 肯尼迪分析道:“如果你想卖出商品的话,这个广告一无是处。首先,‘别把自己铐在洗衣盆上’说反了。哪个妇女都不会认为自己是被铐在洗衣盆上,许多妇女可能还很喜欢洗衣服。这句话完全不对她们的口味。其次,普通妇女是被置于苦力的境地,而奴隶制早在 1865 年就结束了。她们不会清楚地意识到这一点,但在潜意识中,她们绝不愿意承认自己从事的是牲口般的工作,更不愿意被轻视。此外,广告对想卖出的东西能干什么只字未提。第四,它宣扬分期付款计划,而人们不喜欢以分期付款的方式购买特征明显的商品,因为如果买回家,每个客人看到那台 1900 洗衣机时都会说:‘啊哈,首付 2 美元,然后没完没了地付 2 美元!’”每一点都是基于人的心理与行为提出的批评。

克劳德·霍普金斯更是因为他对人的心理与行为的把握,才使他开创了广告史上前所未有的促销方法和广告形式,如首创提供免费样品和使用优惠券等。他的“饱满小麦”、“饱满大米”、“谷物膨胀到正常大小的 8 倍”、“从枪里发射出来的食品”②等诉求点在很大程度上是利用了人们的好奇心。他还善于利用人们的从众心理。在固特异轮胎广告取得成功后,他写了这样一段话:“在大多数行业里,这都是一个很出色的推销方法。人们总有从众心理,对很多事情,他们很难分析原因和结果,所以他们接受大多数人的判断。”他还利用人们追求名誉、炫耀、求廉等等心理做了许多著名的广告,由他写的广告文案,使许多产品闻名于世。

一则广告从策划、设计、制作到广告媒介选择、时间空间的安排,都会遇到一系列的心理问题。为了提高广告效果,广告人必须深入研究读者、听众、观众的心理活动规律和认识规律,针对目标消费群的心理要求设计广告,使其注意广告,记住广告,并采取行动。

---

① 阿尔伯特·拉斯克尔. 拉斯克尔的广告历程[M]. 焦向军,韩骏,译. 北京:新华出版社,1998:28.
② 霍普金斯于一战期间为桂格燕麦公司做的广告。

二、心理学是广告学研究的理论基础

从早期的广告研究来看，心理学与行为学是广告研究的重要基础和方法来源。

德国的冯特教授于1879年在莱比锡大学创建了世界上第一个心理学实验室，从而展开了对心理机制和心理活动的研究，并使心理学成为一门独立的学科。心理学的产生和发展对广告学产生了重要影响。甚至可以说新的广告理论的产生及研究的深入往往源于心理学理论的突破和发展。

早在1895年，美国明尼苏达大学心理实验室的H·盖尔就开展了关于消费者对广告及广告商品的态度与看法的调查研究，被认为是最早的广告心理研究工作。而美国西北大学心理学家沃尔特·D·斯科特则做了非常有影响的研究工作。在早期的广告研究中，沃尔特·D·斯科特博士是第一位将心理学应用于广告的人。1901年在芝加哥举行的心理学年会上，他就提出把广告工作实践发展成为一门科学，并提出心理学对广告实践及理论发展的作用。他于此后两年内，发表了12篇关于广告心理的文章，并于1903年将它们汇编成《广告理论》一书出版。

斯科特进一步将广告心理的知识系统化，于1908年出版了《广告心理学》一书，他在该书的序言中写道："对人的心理产生影响，是广告的功能之一。如果广告做不到这一点，那么它没有任何用处，而且对于尝试着做广告的公司来说，纯粹是徒劳无益。既然做广告是在和人的心理打交道，那么它唯一的科学基础，就应该是心理学，而这里所说的心理学，则是对广告人努力去影响的那些人的心理进行系统地研究的一门学问。""在1901年3月发表的《广告宣言》中，我们能够看到给人更多希望的预言。尽管每个人都期望有朝一日能够看到建立在心理学原理基础上的广告，但《广告宣言》一文的作者却希望在不久的将来，就能够看到这一天：'当广告人发现心理学知识无法估量的价值时，让广告建立在心理学原理的基础上也就指日可待了。'""没过多久，有人就开始在广告俱乐部举办讲座，而讲座的主题正是广告心理学。美国与欧洲各国的广告杂志，不断刊登有关广告心理学的文章。最近出版的几本有关广告和商业推销的书籍，都或多或少地涉及这一主题。""另一篇文章是由一位著名广告人撰写的，文中讲道：'科学的广告，遵从了心理学定律。成功的广告人，无论是通过个人的努力获得了成功，或者是通过他所在的广告部集体的努力获得了成功，都必须认真研究心理学。他

必须懂得人们微妙的心理活动；他必须知道什么让人厌恶反感，而什么能引人入胜；他必须了解什么能够创造利润，什么会导致产品滞销……他必须研究人性，他必须通晓人的心理定律。'""成功的广告人必须学习心理学，而且必须刻不容缓地去学习。"①

斯科特则在《广告心理学》一书中，将心理学原理与法则应用于广告，并结合案例进行了分析。斯科特本人也成了西北大学新成立的商学院的广告学教授。

与此同时，H·闽斯特伯格进行了有关广告心理的实证性研究，他开展了关于广告面积、色彩、文字运用、广告编排等因素与广告关系的研究。

1920年，行为心理学家约翰·沃森博士从约翰·霍普金斯大学退休，到J·沃尔特·汤普森广告公司工作。沃森声称已经发现预告人类行为和操纵人类行为的基本技术②。他说广告客商要秘密地倾听消费者隐藏的动机和愿望，并将某种动力因素与他们的产品联想起来。沃森为广告公司进行了使用、智力和表现测试，并做了多次有关行为主义实际应用的讲话。在20世纪20年代，沃森向广告公司提出了帮助其建立在暗示心理学基础上的广告宣传的意见，并针对购买者群体的无意识心理进行宣传。沃森的工作为广告奠定了更科学的基础。

AIDA说是早期广告理论中较为经典的观点，是美国早期的广告与促销先驱路易斯(E. St. Elmo Lewis)于1898年提出来的(Strong, E. K. 1925)。四个英文字母AIDA分别表达了该公式的四个推销步骤：引起顾客注意(Attention)——唤起顾客兴趣(Interest)——激起顾客购买欲望(Desire)——促成顾客采取购买行动(Action)。AIDA说既可被认为是广告创作原则，也可被认为是消费者接受广告的心理过程。引起注意这是心理过程的起点，是广告成功的第一步；接着要使消费者对其注意到的广告发生兴趣，从而对广告产品产生欲望；最后采取行动，购买广告产品。此后有许多学者都在此基础上研究了广告的影响过程，如：

Horland 等（*1953*）：注目（*attention*） 理解（*comprehension*） 接受（*acceptance*）。

---

① 沃尔特·D·斯科特. 广告心理学[M]. 李旭大，译. 北京：中国发展出版社，2004：序言.

② 朱丽安·西沃卡. 肥皂剧、性和香烟——美国广告200年经典范例[M]. 周向民，田力男，译. 北京：光明日报出版社，1999：203.

Colley（*1961*）：未知（*unawareness*） 认知（*awareness*） 理解（*comprehension*） 确信（*conviction*） 行动（*action*）。

Lavidge 等（*1961*）：认知（*awareness*） 知识（*knowledge*） 喜爱（*liking*） 选择（*prefer*） 确信（*conviction*） 购买（*purchase*）。

Roger（*1962*）：认识（*awareness*） 兴趣（*interest*） 评价（*evaluation*） 试用（*trial*） 采用（*adoption*）。

Robertson（*1974*）：问题（*problem*） 认知（*awareness*） 理解（*comprehension*） 态度（*attitude*） 感知（*perception*） 承认（*legitimation*） 试用（*trial*） 采用（*adoption*） 不和谐（*dissonance*）。

克劳德·霍普金斯在《我的广告生涯＆科学的广告》中专门谈了心理学。他说："优秀的广告人应该懂得心理学，而且懂得越多越好，他应该了解特定的作用会导致特定的反应，从而使用这些知识去增强效果，避免犯错误。""人性是恒久的。在很多方面，今天的人性和凯撒时代的人性是一样的。所以说，心理学的原理也是固定的，是可以历久不变的。"①

科学的广告学是遵循心学法则的。

不同的消费群体有不同的消费心理和行为特征。年龄、性别、经济收入、文化程度、生活环境等都会对消费者心理产生影响，并会在消费者的需要和动机方面、认知方面、媒体接触行为方面（媒体类型、接触时间、媒体内容）、广告效应方面、品牌选择方面、对广告的态度方面等产生影响。

比如价值观就是隐藏于人内心深处的一种心理特性和心理品质。图 1－2

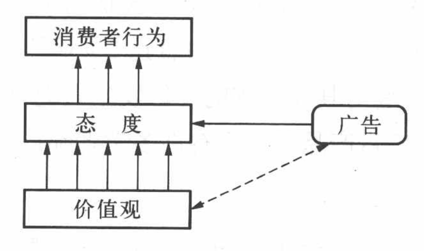


图 1－2 广告与价值观

资料来源：托马斯·C·奥吉恩，克里斯·T·艾伦，理查德·J·塞梅尼克. 广告学——从 IMC 的视点重新审视现代广告活动（第 2 版）[M]. 程坪，张树庭，译. 北京：机械工业出版社，2002：159.

① 克劳德·霍普金斯. 我的广告生涯 & 科学的广告. 邱凯生，译. 北京：新华出版社，1998：199.

表明了广告与价值观、态度及消费者行为之间的关系。价值观是该结构的基础，态度受价值观等因素的影响。广告必须与人的价值观相符，尽管广告无法迅速或轻易地改变人们的价值观。广告比较容易改变人们的态度，久而久之会改变人们的价值观；反之，价值观对广告的改变也是这样。最有效的广告是那些用最好的方式表达并加强目标群体核心价值观的广告。

可以根据价值观所反映的消费者的心理特征来界定广告诉求对象。人格心理学家阿尔波特依据价值观将人分成六种类型：① 理论型：这部分人的兴趣在于发现真理，注重将知识系统化、条理化，而不太重视生活的其他方面；② 经济型：非常务实的一族，他们一切从实际需要出发，看重财力、物力、人力和效能；③ 艺术型：这部分人重视形象的美与心灵的和谐，以优美、对称等标准来衡量一切；④ 社会型：他们大多投身于社会，关心和爱护他人，以提供服务为最大乐趣；⑤ 政治型：此类人士对权力具有极大的兴趣，有领导他人和支配他人的愿望和才能；⑥ 宗教型：大多看重并相信命运与超自然力量。

三、广告传播与说服依赖心理学法则及对消费者心理特征的把握

广告策略、广告策划、广告说服、广告表现、媒体策划等都有其心理基础，这里不赘述，可参考黄合水编著的《广告心理学》等有关广告心理学著作。

从整个广告理论来看，几乎所有的理论派别都重视通过影响消费者的心理与行为达成广告目标。“广告战即心理战”。从“理性推销派”、“情感氛围派”到“独特销售主张”，从“品牌形象”到“定位理论”再到“整合营销传播”，广告的目的都是为了通过进入消费者的“注意力空间”，进而在消费者心目中占据一个有利的位置(本书将它称为“占位”)。目标相同，只是因环境的变化而采取不同的手段罢了。

第四节　市场营销学与传播学原理

广告学无论如何也摆脱不了与市场营销学和传播学的干系。广告的最终目的是促销，通过广告克服交换的障碍，而克服交换的障碍是市场营销的核心，广告本身也是市场营销的一个组成部分。然而广告的核心概念却是以沟

通为基础的“占位”,即通过信息传播的方式来与目标消费者进行沟通,以便让企业的品牌在消费者心目中占据有利的位置。广告沟通同样少不了传播的必要构件:信源、信息、渠道、信宿等。市场营销的发展决定了广告观念,传播技术与方式决定了广告的形式与效率。与其他理论相比,广告学与市场营销学和传播学理论具有最大的可通约性。我们不难发现,有些理论既是广告学理论也是市场营销学理论和传播学理论,如定位理论。也正是因为广告学与市场营销学和传播学之间关系紧密,所以不少学者认为市场营销学和传播学是广告学的理论基础。如果把“理论基础”放在“理论来源”层面来看并无不妥,但如果从渊源的层次看,将市场营销学和传播学作为广告学的理论支柱更能反映现实。

一、市场营销学原理

广告是市场营销的一个重要的环节。图 1 - 3 反映了营销过程是价值的创造和传递过程的观点。这一过程具体包括三个阶段:价值选择、价值创造、价值传播,经过这三个阶段,最终达到实现价值的目的即达成有效交换。通过该图,我们可以清楚地看到,广告是价值传播阶段的重要组成部分。

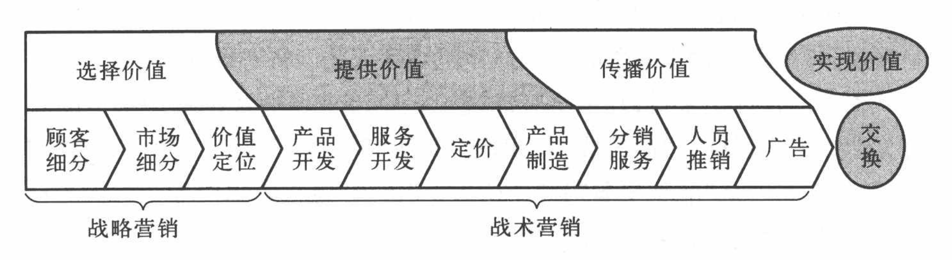


图 1 - 3 营销过程是价值的创造和传递过程

资料来源:Michael J. Lanning and Edward G. Michaels. “A Businessis a Value Delivery System”, McKinsey staff paper no. 41, June 1988.

这一过程的假设前提是:营销始于业务计划过程之前。传统观点(企业先生产产品,然后销售)的假设基础是企业率先知道应该生产什么和市场将会购买足够的数量,多产一定能多销,并能为企业提供利润。然而,随着竞争的加剧,传统观点因环境变化而失去了真理性。企业必须设计能够满足正确界定的目标消费市场所需要的供应品。这个过程成为一个庞大的系统工程,每一个环节之间都有着直接或间接的关系。作为环节之一的广告,对营销目的的达成起着重要

作用,同时也受其他环节的影响。从广告实践中概括的具体理论对营销有指导作用,同样,营销理论也一定与广告有着千丝万缕的联系,以至于成为广告理论发展的支柱。市场营销中的STP理论、促销组合理论、顾客满意理论、消费者购买决策理论等对广告的作用毋庸置疑。如营销界提出以消费者为中心,广告就不是仅仅说明产品的特征,而是强调消费者将因此而得到的好处,叙事性和戏剧化的广告形式逐渐增多;市场细分策略的兴起,广告形态从强调社会的一致到追求自我满足,有关产品的各种生硬的或是直白的资讯逐渐在广告中减少。

清水滋先生在《广告与市场营销的交接点》一文中提出了如图1-4所示的概念图,用以揭示广告的定位。他认为企业的市场营销包括产品策略、价格策略、销售渠道策略;而广告则涉及帮助消费、平衡经济、提高文化水平等社会领域。二者重叠的部分就是广告与市场营销的交接面。

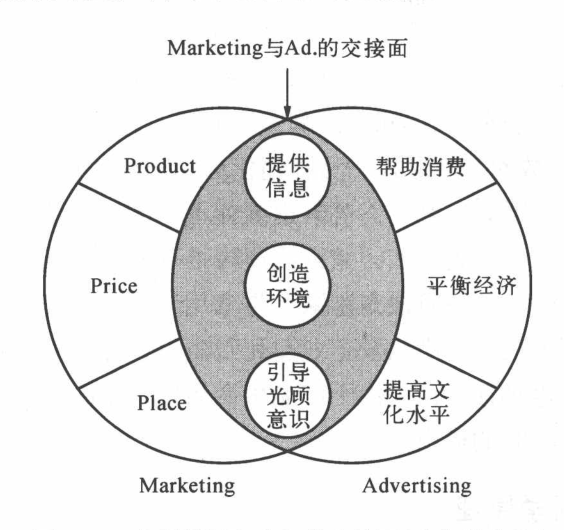


图1-4 市场营销与广告的交接面(广告的定位)

资料来源:LEC·东京法思株式会社.广告精要Ⅰ:原理与方法[M].上海:复旦大学出版社,1999:67.

下面就产品生命周期这一重要的营销理论谈谈它对广告理论与实践的重要作用。

产品生命周期理论是指产品有一个有限的市场生命,一种典型的产品在市场会经过导入、成长、成熟和衰退四个阶段,产品在不同阶段有不同的特征,每一阶段都对营销人员提出了不同的挑战,因为每一阶段需要不同的营销战略。产

品在不同的生命周期,需要不同的广告策略。① 在产品导入期,新产品是首次导入和进入销售渠道,当然也是该产品首次与消费者见面,需要告诉潜在的消费者新的和他们所不知道的产品,需要引导消费者试用该产品,需要广告配合以促使批发商和零售商分销该产品;在一个充满潜在或现实的竞争对手的市场中,需要通过高水平的促销推出新产品,赶在对手之前建立自己的品牌偏好,所以,这一阶段广告费用是最高的。这一阶段广告人要研究产品的特性、功能,需要研究目标消费群的心理与需求,还要了解潜在对手的反应等,确定有吸引力的诉求点,广告的重点是在产品的知名度上下工夫。当然这一时期还需要其他促销手段如免费试用、优惠券等手段的配合。② 在成长与成熟期,公司有可能出现这样一些情况:原有产品成本下降,产品质量提高,增加了新的特色和式样,开发出了侧翼产品,进入了新的细分市场,进入了新的分销渠道等等。在这两个时期,广告是需要根据广告主侧重的方面来开展广告攻势(如新的细分市场或新的产品特性),并考虑这样一些问题:广告费用应该增加吗?广告文稿需要修改吗?广告媒体组合合适吗?广告的时间、频率需要变动吗?但总体来说,广告应从提高产品知名度转移到培养顾客产品偏好上来,告诉消费者他们买的是对的。③ 在衰退期,大多数的产品形式和品牌销售都会出现生产能力过剩、削价竞争加剧和利润被侵蚀的情况,其中有的衰退缓慢而有的很迅速。少数公司退出了市场,但大多数公司或因为感情因素或因逻辑推理而没有及时处理他们的已老化的产品。总体来说,这一阶段是削减广告费用直至停止。但并不是说广告无用。有些“最后”的广告,使产品及企业起死回生,从而演绎出“根本不存在产品生命衰退期”的不老神话。正是由于产品生命周期理论的发展,才导致“广告配合产品生命周期策略”的提出。

二、传播学原理

从广义上讲,传播学就是研究人类一切传播行为的学问。狭义的传播学是指大众传播学,即传播者利用各种传播媒介,将大量的信息传送给大众的过程。广告也是一种信息传播,是传播学研究的内容之一。传播学为广告学理论的发展和广告实践活动提供启示和借鉴,促进广告理论的丰富和深化。众多传播理论对广告学产生了重要的影响,如议程设置理论、认知不和谐理论、符号理论等等。下面以两种传播模式理论以及霍夫兰的说服理论为例,说明传播学理论对广告学发展的作用。

1. **大众传播模式论**

约翰逊与克赖尔(1961)在论述传播模式时曾说过,香农对促使人们对传播模式的研究贡献最大,并为后来人们在传播技术方面的研究奠定了基础。香农于1948年在《传播的数学原理》一书中对有关传播模式作了重要的描述。香农提出的通信系统模式(如图1-5所示)被运用到了社会科学领域。

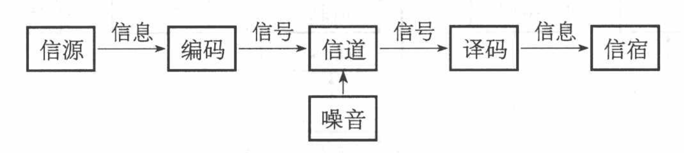


图1-5 香农的通信系统模式

资料来源:丹尼斯·麦奎尔,斯文·温德尔.大众传播模式论[M].祝建华,武伟,译.上海:上海译文出版社,1986.

在这个模式中,香农提出了一些新的概念,并对这些概念进行了解释。信源是指信息的来源,可以是人、机器、自然界的物体等等。信源一般以某种符号(如文字、语言等)或信号(如图像、声响等)即信息表示出来,符号或信号是信息的具体形式;而编码是把信息换成信号的过程。编码过程分为两部分:按规则将信息的意义用符码编排起来通常被认为是编码的第一部分;编码的第二部分则是针对传播的信道,把编制好的符码又变换成适于信道中传输的信号序列,以便于在信道中传递,如声音信号、电信号、光信号等等;信道即是信息传递的通道;信号通过信道传出后,必须经过解码过程将信号转换成便于接受和识别的信息;信息的接受者就是信宿;在传递的过程中,信宿所接受到的信息与信源所发出的信息存在一定的差异,产生差异的原因是“噪音”的干扰所致。

1949年香农与其合作者沃伦·韦弗在此基础上提出了香农-韦弗模式(包括信源、发射器、信道、接收器、信宿等五个正功能和一个负功能即噪音)。香农和韦弗在信源与发射器之间以及接收器与信宿之间分别作了区分:在传播过程中发射器行使着发出信息和转化信号两种功能;在接受端行使着接受信号和还原信息两种功能。这一模式一直被行为科学家和语言学家们类推用于各自的领域。1966年,德福勒又发展了香农-韦弗模式。德福勒在原来的香农-韦弗模式中增加了一组要素,以显示出信源是如何获得反馈的,而反馈则使信源有可能使自己的传播方式更有效地适应信宿。香农-韦弗模式一直由于它的直线性与缺乏反馈受到人们的批评,因此德福勒的模式被认为是对香农-韦弗模式的重要

补充。

美国广告学者巴巴拉 · B · 斯特恩在描述和分析广告传播流程时，结合广告传播的特征，对有反馈回路的香农-韦弗-德福勒模式进行改造，提出了广告传播过程的宏观模型(如图 1 - 6 所示)。

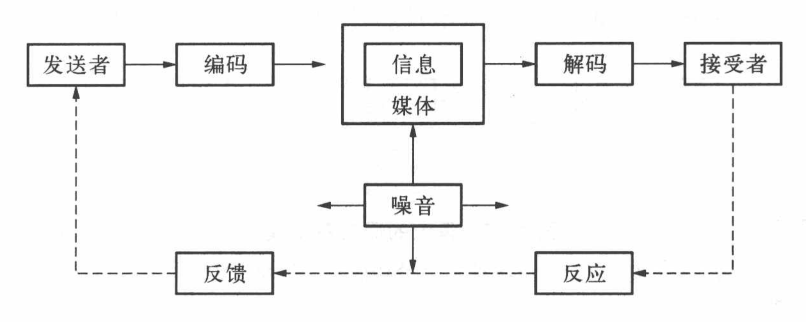


图 1 - 6　广告传播过程中的诸要素

资料来源：Barbara B. Stern. “A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the source, the Message, and the Recipient,” Journal of Advertising, (June 1994): 5 - 15.

图 1 - 6 所示的模型包含九个要素，其中，两个要素表示传播的主要参与者——发送者和接受者，另两个表示传播的主要工具——信息和媒体，还有四个表示传播的主要职能——编码、解码、反应和反馈，最后一个要素表示系统中的噪音(如随机的和竞争的信息，它们也许会干扰计划中的广告传播)。这个模型强调了广告信息有效传播的关键因素。广告发送者必须知道，应当把信息传播给什么样的受众，以及要从受众那里获得什么样的反应。他们必须将信息编码，以便目标受众能够将信息解码。他们必须通过目标受众所接触到的有效媒体传播信息，并建立反馈渠道，以便能够了解接受者对信息的反应。若发送者与接受者在经验领域的共享部分越多，信息就可能越有效。

美国政治学家哈罗德 · 拉斯韦尔于 1948 年在一篇论文的开头提出了一个非常有名的命题：描述传播行为的一个方便的方法，是回答下列五个问题：

谁
说了什么
通过什么渠道
对谁
取得了什么效果

丹尼斯·麦奎尔将其转变为图解模式如图1-7所示。

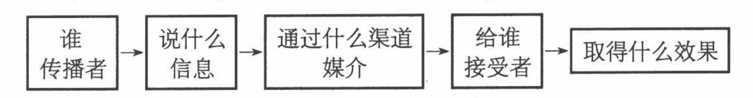


图1-7 拉斯韦尔五W模式及其相应的传播过程诸要素

资料来源：丹尼斯·麦奎尔，斯文·温德尔.大众传播模式论[M].祝建华，武伟，译.上海：上海译文出版社，1986.

这一模式明确指出了传播中的五个要素，以及这五个要素的关系。拉斯韦尔对模式中的每一个问题，都有一个特别类型的分析，指出了每一要素对应的传播研究领域："谁"即属控制研究；"说什么"是内容分析；"通过什么渠道"是媒介分析；"给谁"是指受众分析；"取得什么效果"属于效果分析。

广告是企业通过向消费者传递信息来实现其提醒说服功能，最终达到销售目的的。因此，对企业来说，广告信息传播的有效性十分重要。拉斯韦尔五W模式对于提高广告信息传播的有效性具有直接的指导意义。在广告活动中，广告主及其广告代理公司扮演"谁"的角色；"说什么"代表广告信息的具体内容；"通过什么渠道"就是所选择的广告传播媒介；"向谁说"是指广告受众；"取得什么效果"最终由测试到的广告效果来体现。企业必须确保这五个W中的每一个要素都被正确地选择和控制，以及五个要素之间的相互匹配，才能保证广告传播的有效性。

2. 霍夫兰的说服理论

霍夫兰的说服理论主要包括两个方面的内容：第一，传播主体与说服效果之间的关系。霍夫兰通过研究，提出了"可信性效果"的观点：一般说来，信源的可信度越高，其说服效果就越好；信源的可信度越低，其说服效果就越差。第二，说服技巧与说服效果。霍夫兰的研究结论是，在说服性传播活动中，为了有效地达到预期目的，传播者应正确地选用以下说服技巧："一面提示"与"两面提示"、"明示结论"与"寓观点于材料之中"、"诉诸理性"与"诉诸感情"、采用图像、恐惧诉求。第一个方面的研究成果被后来的广告学者们所借鉴，用于研究公司形象与广告效果之间的关系，并证明树立良好的公司形象是争取消费者和公众的信任、改进传播效果的前提。第二个方面的研究成果则被广告学者广泛应用于对广告方案策划、广告诉求、广告创意表现的研究中。

总之，广告活动是一种信息传播活动，因而传播理论是广告学的理论支柱。事实上，众多的传播理论对广告学产生了重要影响。



第2章 广告学范式存在的依据

库恩把有无范式的存在看作是区分科学与非科学的标志。按照他的说法，学术共同体只有在拥有共同的范式，并按照范式的规定去从事研究所取得的成果才是科学。由于广告学一直存在是艺术还是科学的争论，因此，在分析广告学范式之前，可以从其他角度来考察广告学是否是科学，以证明广告学范式的存在。

任何一门科学都应该有研究对象与研究领域、具备前提与假设、核心概念体系、学科建设、形成的相关理论等特征。下面就对前四项逐一分析。

第一节 广告学的研究对象与研究领域

一、广告学研究对象

由于产生和发展的历史比较短，因而广告学是一门比较年轻的学科。但是，和其他学科一样，作为一门独立的学科，广告学也有其特殊的研究对象。广告学是一门以广告活动及其规律为研究对象的科学。这里所说的广告活动，既包括历史上的广告活动，也包括现在的广告活动；既包括广告的实务活动，也包括广告的思想和理论的形成、传承与创新；既包括广告的设计和策划，也包括广告的组织、实施、监督与管理；既包括广告各要素的变化和发展，也包括广告各要素之间相互关系的变化和发展；既包括微观层面的广告活动，也包括宏观层面的广告活动。

从广义来说，与广告活动相关的关联方都是广告学研究的对象。图2-1是广告业的结构和广告活动的参与者，广告主、广告公司、媒介组织、目标受众等各相关的广告活动的参与者都是广告学要研究的对象。

二、广告学的研究领域

一门学科的研究领域就是其研究内容所覆盖的范围。广告学既要研究广告

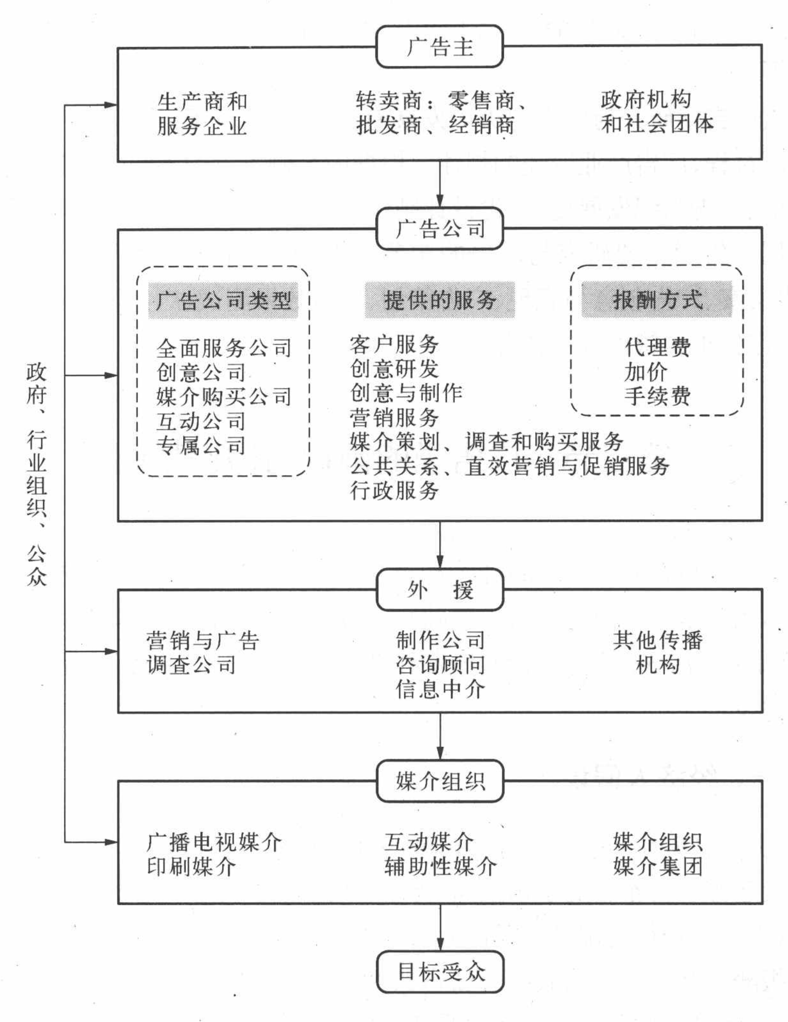


图 2－1 广告业结构和广告活动的参与者

资料来源：托马斯·C·奥吉恩，克里斯·T·艾伦，理查德·J·塞梅尼克. 广告学——从 IMC 的视点重新审视现代广告活动(第 2 版)[M]. 程坪，张树庭，译. 北京：机械工业出版社，2002.

的理论问题，也要研究广告的实务问题；既要研究广告的历史发展，也要研究当代广告所面临的问题；既要研究广告运作，也要研究广告管理。广告学的研究领域按照学科体系的结构框架可以分为三大组成部分：理论广告学、历史广告学和应用广告学。

理论广告学研究广告活动中最一般的规律性问题，如广告的基本概念和范畴，广告的分类，广告活动的基本原则和规律，广告研究的理论基础，广告研究的

基本方法，广告与社会政治、经济和文化之间的关系，广告在企业和社会发展中的作用等。

历史广告学研究与广告的历史发展有关的问题，它侧重研究广告产业的形成与发展过程，广告产业变迁的规律。根据内容侧重点的不同，又可分为广告媒介发展史、广告组织发展史、广告设计制作风格演变史、广告学说史等。

应用广告学主要研究与广告的实务操作相关的问题，如广告调查、广告设计、广告文案、广告创意与表现、广告策划、广告效果测试、广告媒介管理、广告预算管理、广告组织管理、广告的监管等。

第二节　广告学的前提与假设基础

每一门学科在确立自己的理论和思想体系时，都需要有作为逻辑出发点并支撑该体系的基本的前提和假设基础。广告学也有自己的基本的前提和假设基础，它们是：经济人假设、有限信息人假设、交换障碍假设以及消费者购买心理与行为假设。

一、经济人假设

“经济人”(Rational-economic man)又称为“理性-经济人”，也称为实利人。这种假设起源于古希腊的享乐主义，再经 19 世纪合理主义的影响而形成。此假设认为，人的一切行为都是为了最大限度地满足自己的利益，工作动机是为了获得经济报酬。“经济人”的假定是新古典经济学的研究基础，是新古典微观经济学的核心，也是新古典宏观经济学的基石之一，在数百年的发展过程中得到了不断的完善和充实，在西方经济学中占据了主流位置。

亚当・斯密是经济人假设的最初提出者，他虽然没有明确提出经济人这一概念，但却构造了经济人假设的最初内容。从《国民财富的性质与原因的研究》(简称《国富论》)一书看，亚当・斯密关于经济人假设的内容及其特征可以概括为以下几点：

第一：人是自私的——自利性假设。个人利益的最大化，只有在与他人利益的协调中才能实现。这就构成了交易的通义。物物交换，互相交易，互通有无是人类本性的一个根本特征，“是理性言语那诸种能力的必然结果”。

第二：人在行为上是有理性的——理性假设。人的理性在于，在各项利益的比较中选择使自我的利益最大化的行为。"他只想以最小的牺牲来满足自己的最大需要。"

第三：无数个体的自私行为能够导致总体上的社会福利增加——自私动机与利他结果相容假设。人们在从事经济活动中，追求的是个人利益，常常并没有促进社会利益的动机，然而在一切听其自然发展的社会里，这种自利的经济活动会带来整个社会的丰裕，人们通常受一只"看不见的手"所引导，政府只是充当"守夜人"的职能。我们可将其概括为：有规则约束下的主观利己行为可带来客观上的利他结果。

1. 关于第一个假设命题

亚当·斯密在《道德情操论》中主张人性既不是完全利他，也不是完全利己，利己心和利他心都是人性中自然存在的不同侧面。但他没有将这一论点推广到经济学分析中，《国富论》仅以利己心为出发点来研究人类经济行为。

亚当·斯密接受了孟德威尔把人的自利性看作社会发展动力的观点。斯密原著在论述人的自利性作为社会发展动力的同时，隐含着承认当时苏格兰市民社会的种种合理前提(法律的，政治的，社会的，道德的和文化的)作为经济发展的环境。一个刚刚从宗教社会启蒙发端的资本主义社会，很自然地要强调人的自利本性，而不是沿袭宗教传统的说教来弘扬人的道德内涵。艾智仁是最早提出"自利性"作为一种工具主义假设的经济学家。

贝克尔拓展了自利性假设，认为个人效用函数中具有利他主义的因素，这才是人类行为的一般性。一旦把"对他人福利的关心"作为一个变量而纳入自利者的效用函数，我们就无需为了容纳"人们有时会把社会利益置于私人利益之上"的事实而以某种"伦理人"观念来取代"经济人"。严格地说，这里所谓"对他人福利的关心"是一种有条件的利他主义，或曰这种表面的利他主义行为源于个人的自利倾向。

新制度主义对"经济人"假定条件的修改则更为宽泛，认为这个假定过于"简单化"，因为除了物质经济利益以外，人还有追求安全、自尊、情感、地位等社会性的需要；凡勃伦认为，生物本能只是人的经济行为的原始根源，真正决定行为的主要力量是"制度"。这种制度是以一套标准和理想，通过类似于生物的生存竞争过程，被不完整地复制或内在化于人的思想习惯之中，对个人行为起到刺激和指导的作用。

2. 关于第二个假设命题

理性假设在亚当·斯密那里不是明显的而是隐含的[①]。他强调在追求自身物质条件改善的过程中,为获取最大利益,经济人对资源的配置能够充分反映出供求和价格的变化。但这并不意味着经济人行为永远是理性的。

经济学家在使用"理性的"一词时,是经常可以与"最大化"一词互换的。阿马提雅·森(A. Sen)曾经说过:经济学"理性"的含义有两种,其一是指个体追求某种工具价值的"最大化";其二是指个体决策过程在逻辑上的无矛盾。在他之前对经济学"理性"做了更为现代的表述的是数学家纳什(J. Nash),他明确指出经济学家惯常使用的"效用函数"及其理论"需要更正",并提出选择博弈论作为替代理论。个体对最大幸福的追求,或等价地追求最小化"痛苦",导致形式逻辑上的"极大化原则"。这一原则要求"理性选择"将幸福扩大到"边际"平衡的程度:个体为使"幸福"增进一个边际量所必须付出的努力,相等于这一努力所带来的痛苦。但是,在马歇尔看来,决定人类行为的最基本和最持久的力量是经济的和宗教的。在萨缪尔逊看来,宗教对人类行为的影响可以通过效用函数的参数来反映,从而一切人类行为归根结底可以由极大化效用函数来解释。

不仅如此,传统的主流经济学将理性经济人教条扩张为一种值得崇拜的经济学唯理性方法。最初把理性逻辑演绎法引向极端的是李嘉图。继李嘉图之后,西尼尔把构造经济学体系的方法——理性逻辑演绎的方法第一次作了表述:即经济学的基础是为数不多的几个一般的理论前提,这些理论前提是公理,用不着加以证明。其中第一个公理即是"每个人都希望以尽可能少的牺牲取得更多的财富"。约翰·穆勒把西尼尔的不证自明的第一个抽象前提加以公理化,并结合斯诺提出的"每个人都希望以尽可能小的牺牲使财富最大化"的经济学基本前提的思想,在此基础上提出了"经济人"概念。19世纪后期发生的"边际革命"把纯粹理性抽象导向了新的极端。以"心理原则"为基石的新古典学派以先验的理性假说为起点,并引入公理化手法为表述方法,完全放弃了历史与现实经验对于经济理论形成的能动作用。该学派认为经济学分析的原点是现实经济活动中最基本的理性抽象单位(公理),这些单位由若干不言自明的命题构成。值得一提的是在其进行理性演绎的背后实质上隐藏着一条最关键的假设,即可以从经济运行中剥离出"其他条件保持不变"的理性假设的前提。

① 赫伯特·西蒙.管理行为[M].杨砾,韩春立,徐立,译.北京:北京经济学院出版社.1988:60.

然而，许多反对自利性假设的人，通过对企业家的大量调查提出：这些企业家们很少承认或认为他们的行为动机是追求"利润最大化"。西蒙就对理性经济人提出尖锐的系统批评：认为经济人的计算能力是"有限理性"的，行为者无法在诸多种可能的选择中做出最终选择。西蒙认为企业家团队的目标是多样化的且相互还有冲突。他们在做出决策时，必须协调个人价值、效率标准、利润目标等多方面的因素，受到个人和社会联系的限制，因而只能以"满意的利润"作为经营目标。

鲍莫尔主张用"最大销售收益来代替最大利润的目标函数"，因为实证经验表明经理层的薪金与销售收益的关系大于它与利润的相关程度。

莱本斯坦在 1966 年至 1981 年发表的 4 篇论文中一反"利润极大化、效用极大化、成本极小化"的经济人假定传统，认为上述假定在完全竞争条件下是适用的，而在垄断型企业里，利益最大化原则是个"例外"，人的本性是"惰性"，受到庇护的垄断者和兼并者的经济行为已经丧失了追求成本最小化和利润最大化的能力，从而导致了"X 非效率"——因完全缺乏或部分缺乏动机，以致不能有效率地利用经济机会的各种无效率。按照莱本斯坦的解释，个人的努力或行为不是一个常量。只有在感到压力极大的情况下，人们才会采取极大化行动，努力对决策作仔细计算，尽可能把工作做得最好。但这不是所有人在一切场合和一切时间上所采取的行为特征。为此，莱本斯坦提出合乎现实的微观经济学必须"超越经济人"，以"非最大化"作为标准的行为假设。

一些心理学试验结果对经济人理论提出了挑战。如埃尔顿·梅奥根据"霍桑试验"结果提出了对 X 理论和 Y 理论的批评。Paul Slovic 和 Sarah Lichtensteion 试验研究发现：现实中人的选择行为并不符合新古典经济学为了保证个人选择的理性行为而提出的完备性、传递性和决定性等"公理"，而且是经常地违背这些公理，即存在"偏好颠倒"。这意味着即使在最简单的人类选择中也不存在任何最优原则。理性主义者也走入了方法论困境：若人们是理性的，人们就永远不会犯错误，若人们犯了错误就必然是非理性的。

3. 关于第三个假设命题

这是每一个人的自利行为与群体内其他人的自利行为之间的一致性假设。这一假定认定懒惰、目光短浅、恣意挥霍是人的本性，只有通过环境的力量才能迫使人谨慎地或经济地调整其手段来实现其目标。简言之，个人所获得的报酬不取决于其目的之好与坏，而仅仅取决于其行为结果，对其他人的价值或贡献；

而且,任何人的贡献都要在人与人之间相互作用的过程中受到他人的检验和纠正。在这种强制的行为限制中,个人追求自身利益的动机可能会推进整个社会的福利。

前面提到斯密的思想受到经济史家孟德威尔的影响。孟德威尔的一本小诗集《蜜蜂传说》在1714年重印时增加了一倍的篇幅,增加的部分名为《蜜蜂传说:私己的邪恶,公众的福利,以及关于慈善和慈善社团的论文,以及关于社会的本质的探讨》;而在1729年又为这本小书增加了第三个部分,是关于蜂巢社会的长篇对话。其中明确提出:"……借了这个故事我要说明的是,人类社会的基础,既非我们天性中的友爱性情,亦非我们克己所得的各种美德,而是我们在道德世界或自然社会里称之为'邪恶'的东西,它是使得我们成为社会性动物的首要原则,是一切交易与就业机会的无一例外的坚定基础,是它们的真实生命与护持。正是在那里,我们必须去探究一切艺术与科学的真正起源。正是邪恶,一旦消失,我们的社会必然随之瓦解……"斯密相信个人的自利经济活动会带来整个社会的繁荣。

亚当·斯密的自利与社会丰裕原则还受了霍布斯的道德理性原则的影响。霍布斯是英国人,他具有"英国式的理性",即追求把个人主义哲学与社会利益现实和价值两者结合起来的理性传统。霍布斯推崇的是人性中的道德理性的作用,因为它既可以满足个人自利的欲望,又可以使社会达到平和的环境。和霍布斯一样,亚当·斯密也是把人的本性视为利已的欲望和狐狸的道德理性,只不过在亚当·斯密那里,利已的欲望不表现为霍布斯的"争斗"的性状,而是一种互通有无。只有人才能有意识地追求自已的利益,像蜂巢里的蜜蜂一样,不知不觉地同时促进了全体的福利。

熊彼特在分析"自利"与"互利"原则和理性关系时指出:"'自身利益'和'共同利益'都是老演员。但大约在18世纪中叶,它们不仅在伦理学领域,而且在社会思想的整个领域表现出了新的活力。特别是,它们当时是,或者被认为是各门社会科学统一在一起的基本原则,实际上是'理性'所支持的最好原则。"

为了挽救濒于崩溃的资本主义制度,凯恩斯主张国家干预经济。凯恩斯认为,由于市场机制已不能自动实现充分就业的均衡,因此,如果没有国家的积极的经济干预,资本主义经济体系就可能崩溃。凯恩斯指出,对经济运行进行国家干预和调节,这虽然"是对个人主义之极大侵犯",但却是"可以避免现行经济形态之全部毁灭"的"唯一切实办法"。这事实上是对经济人第三个假设命题的挑

战，即个人追求利润最大化并不能带来整个社会福利的丰裕。

之所以花了大篇幅阐述经济人假设，目的在于：① 无论经济人假设有多少缺点，却有助于经济学家得出一般性的结论，建立起经济学的理论大厦；② 了解经济学理论假设的演变过程，可以更充分地理解广告各利益关联方的行为；③ 广告的产生与发展是广告主、广告代理商、媒介、消费者从自身利益出发，在经济活动中做出理性选择的结果。

二、有限信息人假设

几乎每一门人文社会科学都有自己独特的关于人性的理论假设，它们多以此为研究轴心展开研究，找到无可替代的研究主题、视角与方法。社会学讨论人类的群体生活状态，他们关注的焦点是“社会人”；经济学解释人类社会的生产、交换、分配、消费等活动，往往以“经济人”的假设为出发点和落脚点；政治学阐述人类社会权力关系，研究“政治人”；法学研究人类社会强制性规范，探讨“法制人”；管理学在“经济人”、“社会人”、“自我实现人”的假设基础上建立了管理学的经典理论。笔者认为，广告学要讨论的“人”，除了是“经济人”，至少还应是“信息人”。

1. 从“物质人”到“信息人”

无论是人的自然性存在、精神性存在，还是体现出社会意义的价值性存在，在生存论的意义上它们不是完全割裂而互不相关的，在现实中人的自然、精神与价值特性是整合而统一于“类性”的。统一这三者的“类性”的基质是信息[①]。

社会生产效率的不断提高促进了人类需求层次的提高，也推动了人类本性的嬗变：人类从“物质人”、“生物人”、“社会人”变成了“信息人”。从人的物质结构本质看，人是物质人；从人的有机体新陈代谢的本质看，人是生物人；从人作为社会元素之间的联系性质看，人是社会人；从信息化时代人类生存的依赖性质看，人是信息人。在当代社会的信息化进程中，物质生产迅猛发展，人们用于学习、旅游和文化生活、通信、网络的费用已经大大超过了用于吃饭的费用。人类在物质生活富裕的同时却产生了信息依赖——人变成了“信息人”。在今天的城市里，基本的社会保障从根本上推动了由生物人向信息人的转变[②]。

---

① 余潇枫，张彦.“信息人假说”的当代建构[J].学术月刊，2007(2).

② 李德昌.信息人与不确定性[J].西安交通大学学报(社会科学版)，2005(4).

信息人不但是信息的接受主体，也是信息的加工主体，还是信息的传播主体。信息人的主要内涵：首先，“信息人”是一个完整的信息处理系统，能够主动地获取与选择信息，并有足够的能力处理信息的输入与输出。其次，“信息人”通过接受信息来适应社会，通过创造和传播信息来改变社会，并最终实现自己的价值。最后“信息人”通过“协商”，构建了日常生活中达成共识的信息传播规则，从而建构了传播的领域和世界[①]。

2. 人的信息特征

物质世界具有三个基本方面：材料、能源和信息。任何事物都是三者的统一。材料、能源是“实”的，信息是“虚”的；信息与材料和能源有关，但不是材料和能源本身。人类的诞生和发展离不开材料、能源和信息这三个基本要素。比如：人要吃，就需要米、面、水、炊具等材料；要柴、煤、气、电等提供能源，而关于做饭的知识和经验就是信息。对于人类来说，相比于其他两种要素，信息似乎显得更加重要。“没有物质，什么东西也不存在。没有能量，就什么事情也不发生。没有信息，就什么东西也无意义”(安东尼·欧廷格)。

从客观上讲，人对信息的需求是无处不在的。人作为生命的有机体，离不开氧气的呼吸；而作为社会的一员，离不开信息的传播。人的信息活动也无时不在。人的信息活动通常表现在三个层次上：“首先，人以一般物的存在性在自在的水平上与外界不断地交换着信息；其次，人又以认识主体的身份在自为、再生的水平上把握和加工处理着环境和体外的信息；再次，人还通过自身的社会实践改造环境，并在这一改造过程中实现自己的目的性信息”(邬焜，2002)。由此可见，人的信息活动是非常复杂的，只有人才能实现目的性信息。无论是从人的存在还是从人的生存状态的信息交换过程的角度看，人本身就是一种能组织和处理信息的存在物。人的信息能力不仅是人的创造性的源泉和人的理性能力的重要表现，而且是人区别于其他动物的一个基本特征。

人本身就是一个复杂的巨型“信息系统”。这个复杂的“信息系统”包括：感觉器官—信息接收系统，神经系统—信息传输系统，大脑—信息处理系统，效应器官—信息作用系统。维纳指出，人们“不是简单地取得外界的消息，而是要经过装置内部的改造加工才能获得”。信息分信号信息和符号信息，前者对每个个体都是一样的，如交通路口红灯亮就表示停止前进；而后者却不同，它不仅依赖

---

① 胡翼青. 传播学：科学危机与范式革命[M]. 北京：首都师范大学出版社，2004：252 - 253.

于不同主体不同的解释视域,而且与主体对于信息的整理加工密切相关。“信息人”不仅可以运用逻辑推理的规则对既有信息进行变化处理以产生更深层次的新信息,还可以汲取社会集体实践的成果以帮助完成自身信息的整理与处理工作。

人的这个“信息系统”不仅是物理的、生理的,而且还是精神的、文化的,它承载着信号与符号的传递与处理的双重功能。人通过自身系统与外界环境系统进行物质、能量及信息的交换(包括自然信息、精神信息、社会信息等内容),维持与促进着自身的生命过程。如果说人与外界的自然信息的交换是维持人自然生命的前提,那么,人与外界的精神信息的交换则是维持人的精神生命的前提,人与外界进行社会信息的交换是维持人的价值生命的前提。

人的本质的提升取决于信息交换的方式和意义。根据生命起源理论和进化论,地球环境的长期演化及不同形式的物质的特性,赋予了地球上有机生命系统汲取外界信息的能力。作为这种演化的最高产物,人类这种具有自我意识的生物诞生了。但是,人的智力活动的信息特征,已经超越了单纯生命信息传递过程的架构,因而,人的信息特征一方面具有生命意义、物理意义,另一方面具有价值意义与审美意义(后一方面对于人的本质来说更重要)。随着信息交换方式的进化和发展,这种意义不断地获得扩展和提升,从而使人类自身得到重新塑型。

人对信息具有依赖性,其表现是人具有强烈的“信息欲”。“信息欲”是构成人的生命的必需要素,没有“信息欲”,人就不是完整意义上的人。现代社会强调人的“求知欲”,其实,“求知欲”源于“信息欲”这种更为基本的欲望。人们对信息的搜寻和消费,从根本上是受其“信息欲”支配的。可以说,“信息人”是人的本质特性之一,每一个人都是一个特定的“信息人”。不同的“信息欲”——对信息的不同层次的需要与追求,以及“信息心理”与“信息行为”的不同方面的表现与变化,体现着人的不同价值层次的需要与追求。经验层次、先验层次与超验层次的差别,折射出人与外界进行信息交换的需要与追求层次的差别。“信息人”组成的社会是一个“信息场”空间或“信息场域”,“信息人”在“信息场域”中彼此交流并共享各种信息资源——“货币信息”、“权力信息”、“知识信息”、“情感信息”、“思想信息”、“艺术信息”等,从而体现生命本质的不同维度、提升生命需要的不同层次[①]。

---

① 余潇枫,张彦.“信息人假说”的当代建构[J].学术月刊,2007(2).

“信息代谢”即对信息的持续获取、处理与更新过程，是维持人作为“信息人”的整体性的必需过程。随着社会的进步和发展，人们用于“信息代谢”的消费不断增加，以至于开始超过用于食物代谢的消费。在“信息代谢”的过程中，信息的有无、信息的数量和质量都会对“信息人”产生不同程度的影响。信息是“信息人”的必备营养，但是，在现代信息社会，信息量呈几何级数增长，面对大量的信息，人的大脑与思维需要经过一定的调整才能适应。当这种调整不能及时完成时，不仅人的“信息欲”不能获得合理的满足，而且人会显得不知所措，这样就会造成人的“信息焦虑”、“信息忧虑”、“信息狂躁”等症状。在这种情况下，需要在人的大脑与外界信息之间建立一种协调机制。这种协调机制只能通过人来建立，它需要人的智慧，它的形成和完善是人的信息能力的一种体现。

信息能帮助人们消除认识的不确定性。人要生存、发展，就需要了解环境信息，消除对环境认识的不确定性。人通过了解环境信息，一方面获得安全感，另一方面掌握主动权使适应并改善环境成为可能。

获取信息以消除认识的不确定性，不仅对于生产活动、社会交往具有重要作用，对于人的心理发展也具有重要意义。人如果长期处在不确定的环境中，就会产生焦虑和恐惧，而要了解、理解一个事物除了获取这个事物的信息和以信息为基础的知识之外，别无他法①。

人的信息特征决定了消费者的购买过程是一种复杂的信息过程。消费者对商品信息的需求是众多信息需求中的一部分。一位被唤起需求的消费者可能会去寻求更多的信息，获取信息的主动性及索取信息的多少跟消费涉入程度有关。消费者的信息来源可以分为以下四种：① 经验来源：回忆自身的经验，从记忆中获取有关商品的处理、检查和使用信息；② 个人来源：指消费者通过家庭成员、朋友、邻居、同事、熟人等渠道获得有关商品信息；③ 商业来源：指广告、推销员、经销商、包装、展览等信息；④ 公共来源：指从大众传播媒体、消费者评审组织等处获得的信息。这些信息来源的影响程度随着产品的类别和购买者特征的不同而不同。就某一产品而言，一般来说消费者最多的信息来源是商业来源，即营销者所控制的来源。当然，最确定最有效的来源应该是消费者自身的经验来源。一般而言，消费者是对商品的信息进行评价后才做出购买或不购买的决策。

---

① 郑兴东．受众心理与传媒引导[M]．北京：新华出版社，2004：47－48．

对于广告主来说，同样需要信息，他们需要市场上消费者的信息、竞争对手的信息、法律法规信息、媒介信息、广告代理商信息，广告活动前要对信息进行调查了解，活动中要对信息的变化进行跟踪和分析，活动后要对信息进行评估。对于广告代理商及媒体来说都是如此，只是信息的构成不一样。

3. 人是有限信息人

首先，人脑的容量是有限的。尽管说人本身就是一个巨型“信息系统”，但人毕竟不是机器，人脑的容量有限。特别是相对于急剧膨胀的信息，人脑显得格外有限。人们常用信息爆炸来形容当代社会大量出现并加速增长的各种信息现象，表现在：新闻信息飞速增加、娱乐信息急剧攀升、广告信息铺天盖地、科技信息飞速递增、个人接受严重“超载”。香港中文大学医学部的孙彼得教授指出，在信息爆炸时代，人们对信息的吸收是成平方数增长的，但人类的思维模式还没有很好地调整到可以接受如此大量信息的阶段，由此就会造成一系列的自我强迫和紧张。

其次，个人用于接收、处理信息的时间和能力总是有限的。大众传播媒介借助新技术新发明传播信息的时间和能量是可以无限拓展的。随着新技术的产生和发展，一是信息的传播渠道增加；二是信息传播速度加快；三是信息量大增，互联网的海量信息超越了过去所有媒介；四是传播的时间是全天候的。不仅如此，个人还受到大量无关信息的干扰，还需要花时间和精力对信息进行分辨和选择。因此，相比起来，个人用于接收、处理信息的时间和能力严重有限。

再次，人脑具有选择性注意的功能。在面对一个复杂的刺激时，选择性注意使人们将注意力集中地指向与任务相关的刺激上，而忽视无关刺激。从大众传播受众角度看，受众根据自己的不同特点和需要，有选择地使用不同的传播媒介和传播内容。一般说来，受传者总是接触与自己原有态度、观点、立场相吻合的那部分信息，尽量避开与自己观点、价值观念相悖的内容，以求得心理的平衡与和谐。

最后，由于信息的纷杂，不但没有起到降低不确定性以增加安全感的作用，反而会增加不确定性而导致焦虑，因而人们会采取主动的有选择的信息抵制。例如无论是网络还是电视均有人通过技术手段对广告进行有效屏蔽；再如消费者可以主动与商家联系取消其手机号码的数据以避免再次接收商家的短信息。

正因为消费者也是有限信息人（他们需要信息，但却有限），所以企业需

要广告，广告需要创意。优秀的广告能够通过好的创意使消费者在浩如烟海的商品信息中对特定的商品和品牌加以注意、了解，进而产生兴趣和购买欲望。

三、交换障碍假设

该假设的基本观点是：在市场上，买卖双方之间的交换是存在障碍的，为了实现交换，买卖双方可以通过创造一定条件克服障碍。

1. 经济学对交换的研究

(1) 经济学为什么要研究交换

早在原始社会的中后期，经济意义上的所谓交换就诞生了。对于什么是交换，经济学家们有不同的看法。马克思认为，"交换只是生产和由生产决定的分配一方同消费一方之间的中介要素"。林德布洛姆认为，交换"是两个人（有时也许更多）之间的关系，每人提供一个好处，以诱导一个反应……一个好处可以是任何东西，只要获得者感到它是合乎愿望的（不论这个感觉是否正确）"。

可以说真正的人类社会经济是由于交换的出现才得以产生和发展的，从本质上看，市场经济就是交换经济。经济学的核心思想是基于资源的稀缺性，由于稀缺存在产生种种经济问题从而产生经济学，以研究如何提高资源配置的经济效益。交换是有成本的（对交易费用的研究亦表明这一点），有成本意味着也是稀缺的，当然要节省费用，交换本身构成一种经济现象，也自然成为经济学研究的内容。另外，交换是社会再生产的一个重要组成部分，所以经济学当然要研究交换。

(2) 经济学研究交换的角度

经济学家是从消费者主权和经济效益出发研究交换问题（传统的微观经济学是关于价格和交换的基本理论）。在当前的经济研究中，交换已经被作为了一个自然存在的假设前提。经济学家假定消费者尽可能使自己的经济需要得到最大限度的满足，消费者与生产者都是富于理性的，并且能够自由地从事交换活动。经济学将交换本身作为一种经济现象进行探讨：它的产生与发展以及交换对其他经济现象的作用，包括交换的起源、交换的内容、交换的场所、交换的媒介、交换的手段，还包括交换的基础（产权）、交换的保证（科技）、交换的条件（分工）、交换的动力（欲望、需要与需求）等。

① 马克思分析资本主义经济是从分析商品入手的。《资本论》中对商品的

定义是：商品是用来交换的劳动产品。然后对交换的形式、交换价值、交换过程等进行研究。马克思将经济过程分成生产、消费、分配、交换等阶段，那么交换是经济整体中的一个组成部分。从马克思政治经济学的角度来分析，交换的内容是劳动。

② 费尔南·布罗代尔从商人的角度进行观察：由于交换形成形形色色的交易场所，由集市、店铺、交易会发展到交易所。这些不相联系的点由商人汇合成交换路线，商人又组织这些联系使之构成严密的平面——市场。然后分析处在商人之外的不以个人意志为转移的商业活动，即广义上的市场。

③ 古典经济学的鼻祖亚当·斯密的《国富论》一书，是从分析分工开始的。与马克思的观点（认为分工是交换的基础）不同的是，亚当·斯密认为分工的起因在于交换，分工受市场范围限制即受交换能力大小的限制，接着谈到交换的发展、货币的产生、交换价值的确定、各种价格的确定等等。

④ 从产权经济的角度来看，交换的内容是产权。产权经济学认为，交换的实质不是物品、服务的交换，而是一组权利的交换。价格如何决定的问题实际上是产权如何界定、交换以及以何种条件交换的问题。产权经济学研究的中心论题就是：只要存在交易费用，产权制度就对生产产生影响。由于交换的实质是各自的权利，因而要使价格机制运转起来，交易人必须对所要交换的物品有明晰和专一的可以自由转让的产权。否则，为交换的顺利进行所需的各种费用支出将非常高。并认为交易费用与交换产权的方式有直接关系。

2. 市场营销学对交换的研究

(1) 市场营销学为什么要研究交换

市场营销学者菲利普·科特勒给交换下的定义是：交换就是通过提供某种东西作为回报，从某人那儿取得所想要东西的行为。菲利普·科特勒从他的《营销管理》第二版开始，交换作为市场营销的核心概念就已在“市场营销”的定义中，并一直延续至今。交换的核心是价值实现问题，而价值的实现关乎交换能力问题，市场营销学就是研究如何提高和扩展交换能力的。

(2) 市场营销学研究交换的角度

虽然市场营销不仅仅限于商品交换，但企业的一切市场营销活动都与市场、商品交换有关，都是为了将潜在交换变为现实交换，与顾客达成交易。因此可以认为市场营销是从如何提高和扩展交换的能力的角度来研究交换的。从这一角度来看，交换的内容和策略决定了交换能力的大小。营销学对交换的研究关注

的是价值的实现。菲利普·科特勒、列维等认为市场营销理论主要涉及两个问题：① 为什么个人和组织要进行交换？② 交换是如何产生、完成或被避免的？可以概括成一句话：个人和组织如何实现有效交换。

(3) 交换作为市场营销学研究的前提与核心

市场营销认为交换是有障碍的(当然事实如此)，企业进行市场营销就是要提高交换的能力，克服交换的障碍。这些障碍或矛盾归纳如下：

① 生产者和消费者在地区上的差异或矛盾；

② 生产与消费在时间上的差异或矛盾；

③ 生产者与消费者的信息分离状况；

④ 生产者与消费者在商品估价上的差异或矛盾；

⑤ 生产者与消费者所有权的分离；

⑥ 生产者与消费者在产品供需数量上的差异或矛盾；

⑦ 生产者与消费者在货色供需上的差异或矛盾；

⑧ 产品或服务为顾客带来的可觉察的绩效与顾客对产品或服务的期望之间的差异或矛盾。

市场营销就是要通过市场营销机构的交换职能、实体分配、便利交换和促销等主要职能作用的发挥来克服以上障碍，满足消费需求。

在市场营销学里，交换理论已经成为定义市场营销的一个重要框架。“交换”的含义也有扩展。理查德·P·巴哥蔡认为交换在三个方面都有扩展：交换的性质、范围及其在市场营销中的功效。营销学以经济学为背景，将经济学抽象的理论与实践衔接并具体化，并吸纳了其他学科的成果，以交换为核心，围绕如何克服交换障碍建立起营销学的理论框架，成为一门独立的学科。

我们发现，早期的交换障碍主要是交通不发达，信息不通畅，生活贫乏，广告担当着告知的任务；交换障碍出现的第二个阶段是因产品丰富了，但竞争也加剧了，买方市场形成，广告担当着宣传广告产品独特优势和能带来比竞争产品更多的情感利益的角色；交换障碍的第三个阶段是产品极大丰富，伴随信息爆炸，同时消费者需求个性化突出，广告要将自己的产品信息在消费者的脑中占据一个有利的位置，并不放过一切可能的机会与消费者建立关系。那种认为广告是伴随着人类的产生就出现了的说法是不科学的。一谈到广告，一般意义上都是指商业广告。如果一切交换都能顺利进行，从而给厂商带来利润，那么也没有必要

告知消费者这里有什么产品出售,没有必要通过广告宣扬产品的独特功能与利益,也没有必要为企业及其产品和品牌树立良好形象,建立关系,获得顾客忠诚,以利顾客再买,更没有必要费时费力费财整合所有环节和部分、协同作战。一切商业广告均出于产业资本寻求利润的无奈。利润的兑现靠有效交换的顺利进行,一旦交换出现障碍,它需要动用可用的手段,其中包括广告。

四、消费者购买心理与行为假设

该假设的基本观点是:人的行为在其影响因素处于正常状态时是可以被预测和控制的。

消费者行为学已经成为一门独立的科学,其理论体系已经建立起来,使得营销者与广告人等能够很大程度地把握消费者的心理与行为,增强广告的有效性。

1. 影响消费者行为的因素

影响消费者行为的因素归纳起来有三大类:消费者自身因素、企业市场营销因素和环境因素。其中消费者自身因素包括:生理因素、心理因素和行为因素;企业营销因素包括:产品因素、价格因素、渠道因素和促销因素;环境因素包括消费者外部世界所有物质和社会要素的总和。从宏观层面来看,包括人口因素、经济因素、政治法律因素、社会文化因素、自然因素、科学技术因素等等;从微观层面看,指消费者直接接触到的、具体的物质因素和社会因素的总和,包括商场的购物环境、人流的多少、服务人员的技能和态度、家人和朋友的看法等等。

2. 消费者购买行为理论与模式

国内外学者对消费者的购买行为进行了大量研究,提出了不同情况下消费者的购买行为的理论和模式。

(1) 关于消费者购买行为理论

购买行为理论有:习惯建立理论(认为消费者的购买行为实际上是一种习惯的建立过程)、信息加工理论(把人看做一个信息处理器,而人的消费行为就是一个信息处理过程)、风险减少理论(认为消费者购买商品时要面临各种各样的风险,这种风险和人的心理承受力会影响人的消费行为)、边际效用理论(认为消费者购买商品的目的就是要用既定的钱最大限度地使个体的需要得到满足)。

(2) 消费者行为模式

现实中的消费者行为都是一个一个的、特殊的消费者行为，然而一般寓于特殊之中，这为研究者对消费者行为进行“异中求同”和“同中求异”(如将消费者总体划分为不同的族群)的研究提供了可能性。在承认条件论和因果论的前提下，学者们从不同的角度、运用不同的方法对消费者行为进行研究，对消费者行为发生、发展和变化的一般特征和规律提出的种种假设和描述范式，就是所谓消费者行为模式。以下阐述几种典型的消费者行为模式。

① 科特勒的刺激反应模式(Kotler stimulus – response model)

美国著名营销学者菲利普·科特勒教授在其《营销管理(第十版)》中提出了刺激反应模式(如图 2–2 所示)。他认为，“认识购买者行为，首先要从认识刺激反应模式开始”。

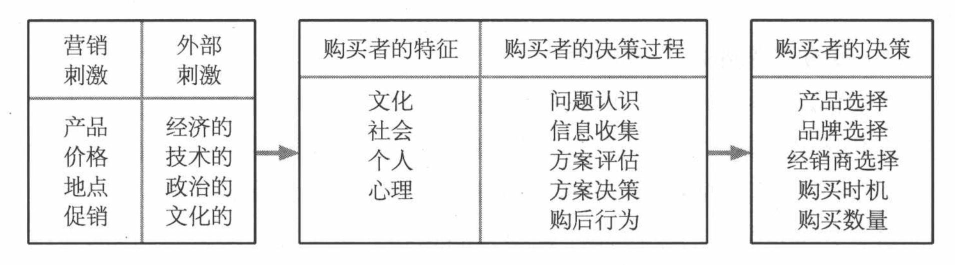


图 2–2　科特勒的刺激反应购买行为模式

资料来源：菲利普·科特勒.营销管理——分析、计划、执行和控制(第 9 版)[M].梅汝和，梅清豪，张桁，等，译.

科特勒认为，消费者行为模式一般由相互联系的三个部分组成。

第一部分包括企业内部的营销刺激和企业外部的环境刺激，这两类刺激共同作用于消费者，从而引起消费者的注意。

第二部分包括购买者的特征和购买者的决策过程两个因素。购买者的特征和决策过程导致了一定的购买行为。其中，购买者的特征指：文化因素(文化、亚文化、社会阶层)、社会因素(相关群体、家庭、角色与地位)、个人因素(年龄和生命周期阶段、职业和经济环境、生活方式、个性和自我概念)、心理因素(动机、认知、学习、信念和态度)。

第三部分是购买者的决策。企业内部的营销刺激和企业外部的环境刺激作用于购买者的意识，并与购买者的特征一起，共同影响购买者的决策过程，最终将导致购买者的决策：产品选择、品牌选择、经销商选择、购买时机及购买数量。

该模式简洁明了，相当清晰地描述了消费者行为的发生过程，便于营销者分析和掌握影响消费者行为的因素。

② 尼戈西亚模式(Nicocia model)

尼戈西亚模式(Nicocia model)(如图 2-3 所示)是 F·尼戈西亚(Nicocia)于 1966 年在他的《消费者决策过程》一书中提出来的。它主要研究企业和潜在消费者之间的关系。

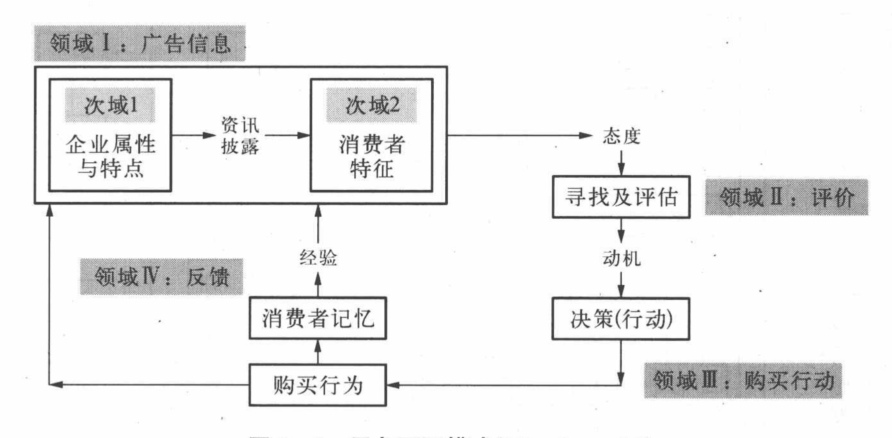


图 2-3　尼戈西亚模式(Nicocia model)

资料来源：Francesco M. Consumer Decision Process Englewood Cliffs. NJ：Prentice-Hall. 1966.

该模式认为消费者的购物决策过程由四个主要领域构成：广告信息、评价、购买行为、反馈。

领域Ⅰ为广告信息，表示企业通过广告宣传等手段把有关信息发送给消费者，消费者对该信息进行处理并将它转变成为对产品的某种态度加以输出。领域Ⅰ被细分为两个次域：次域 1 包括影响消费者的企业营销环境及资讯，如品牌形象、产品特征、竞争环境、广告内容等。次域 2 是消费者本身的特征所构成的对产品的评价。

领域Ⅱ为消费者对产品与服务的调查与评估，消费者对有关其他品牌资料来源的寻找及评估比较，从而产生对某种品牌或产品的购买动机。

领域Ⅲ为购买行动，指消费者在某种购买动机的驱使下决定在某零售店购买某品牌的商品与服务的具体购买行动。

领域Ⅳ为反馈，消费者会对产品与服务的质量、人员形象、服务水平、支付成本、用后处理等从购买到消费的整个过程的多个方面形成满意和不满意的经验，

这些经验将影响消费者以后的购买行为。

③ 霍华德-谢斯模式(Howard-Sheth model)

J·A·霍华德于1963年首先提出了这种模式。该模式后来经过进一步修改,于1969年在J·A·霍华德与J·N·谢斯合作出版的《购买行为理论》一书中正式提出(如图2-4所示)。

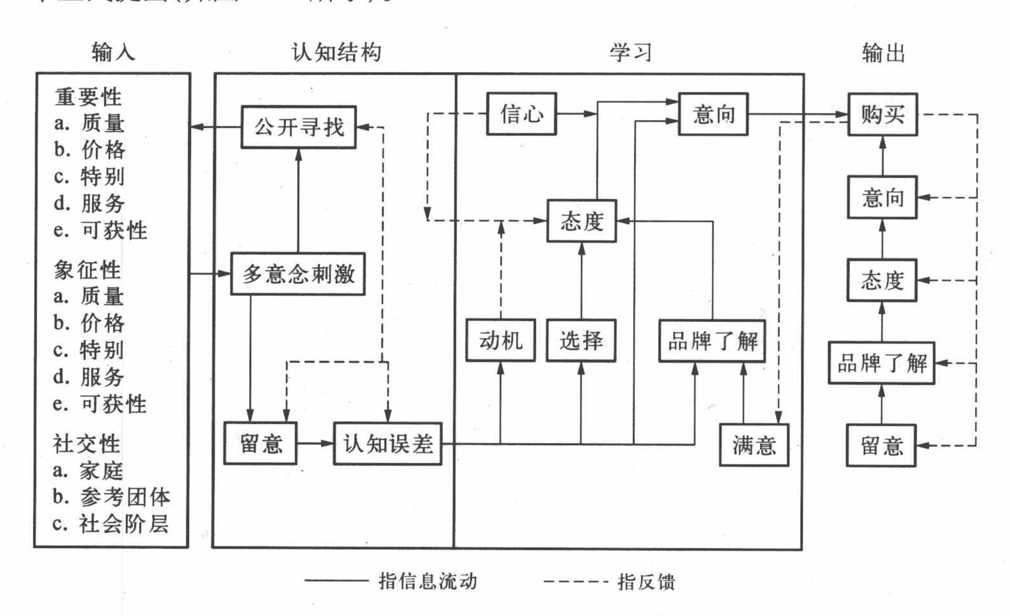


图2-4 霍华德-谢斯模式(Howard-Sheth model)

资料来源:John A. Howard and Jagdish N. Sheth. The Theory of Buyer Behavior. New York: John Wiley & Son. 1969.

霍华德-谢斯模式主要解释了消费者的决策过程,它由输入变量、认知结构、学习结构和输出变量等构成,描述了消费者对产品品牌的选择过程。

"输入":包括重要性(品牌的实体特征)、象征性(品牌的可读及可见特征)和社交性(社会、团体、家庭)三个因素,都是提供消费者一些有关产品及品牌方面的信息。

"认知结构":是指消费者如何接受、处理有关信息。由四个方面构成;留意或注意、多意念刺激、公开寻找和认知误差。

"学习结构":指消费者的动机、品牌了解、选择、态度、购买意向、信心、满足等。

"输出":是指消费者在经过以上的处理后,对产品及品牌的注意、知晓、态

度及意向。该模式尤其适用于解释消费者对各种产品品牌的选择和购买。

④ EBM 模式(EBM model)

该模式前身是 EKB 模式,是由 J. F. Engle、D. T. Kollat 和 R. D. Blackwell (1978)开发,后因感谢新版合作者 Paul W. Miniard 所作的贡献,更名为 EBM 模式(如图 2－5 所示)。

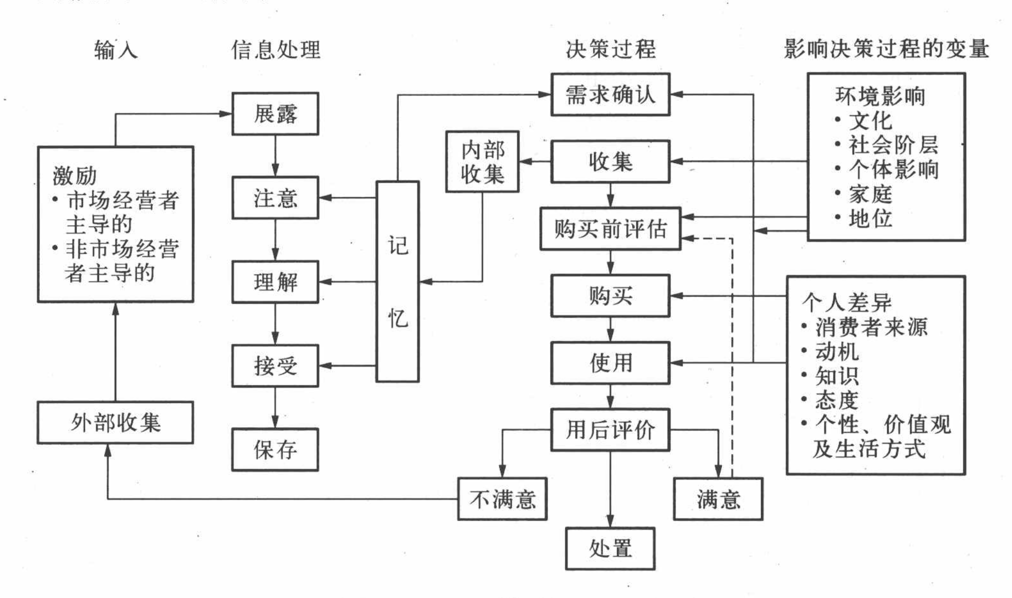


图 2－5 EBM 模式(EBM model)

资料来源：J. F. Engle, P. W. Miniard, R. D. Blackwell: Consumer Behavior, 9th edition. 2001.

EBM 模式主要由四个部分构成：信息输入、信息处理、决策过程和影响决策过程的因素。

信息输入：这是指消费者接收到的关于产品和服务的信息刺激,包括两类：来自企业的产品信息以及从其他渠道如朋友、互联网、新闻等获取的信息。

信息处理：包括展露、注意、了解/认知、接受和保存。即消费者一旦展露出某种需求,就会注意周围有关产品的信息,接着通过了解/认知,接受某种产品或品牌,并保存在大脑中,形成记忆。

决策过程：这一部分包括七个主要步骤,即：需求确认(意识到对产品或服务的需求)、搜集相关资料、购买前评估、购买、消费、用后评价、处置等。研究消费者决策形成过程,经营者可以发现消费者买或不买某种产品的原因。

影响决策过程的因素：主要指环境影响和个人因素两大类。其中，环境影响包括文化、社会阶层、家庭、地位等；个人因素包括动机、知识、态度、个性、价值观及生活方式等。EBM 模式详细表述了与购买决策过程有关的一系列变量，与其他模式相比更详细具体。该模式还将价值观作为影响消费者决策过程的因素之一进行了分析。

⑤ 谢斯家庭决策模式（Sheth family decision-making model）

谢斯家庭决策模式由 Jagdish N. Seth 于 1974 年在《购买者行为模式：概念、数量和经验》（*Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Empirical*）一书中提出来。该模式以家庭背景下的消费者购买决策过程为主要研究对象，分析了家庭对消费者购买决策过程的影响（如图 2－6 所示）。

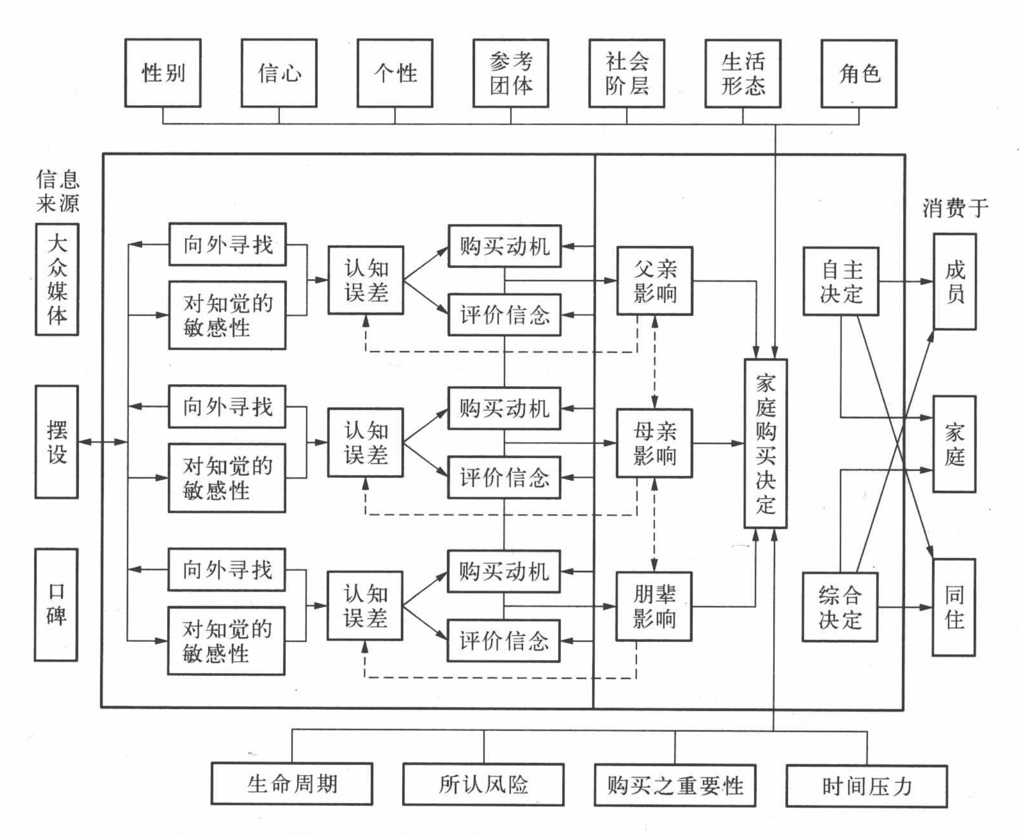


图 2－6 谢斯家庭决策模式（Sheth family decision-making model）

资料来源：Models of Consumer Behavior: Conceptual, Quantative. and Emprirical by Jagdish N. Sheth. 1974.

谢斯家庭决策模式认为，消费者的购买决策过程会受到父亲、母亲及其他家庭成员影响，除家庭以外，其他因素（如社会阶层、所认风险、时间压力等）也对消费者购买行为产生影响。而消费者最终的购买决定则可能取决于“自己个人决定”或“综合决定”。谢斯家庭决策模式以消费者的“家庭”为购买决策的主要环境，综合考虑消费者个人因素、家庭因素以及其他外部因素对购买行为的影响。这些影响因素通过影响消费者对商品的认知、动机和评价信念来影响消费者的购买决定。该模式适合于分析家庭生活环境下的消费者购买行为。

⑥ 霍金斯-贝斯特-科尼模式(Hawkins-Best-Coney model)

霍金斯、贝斯特和科尼在其合著的《消费者行为学》(1980年初版，2004第九版)一书中，提出了消费者行为总体模型(如图2-7所示)。

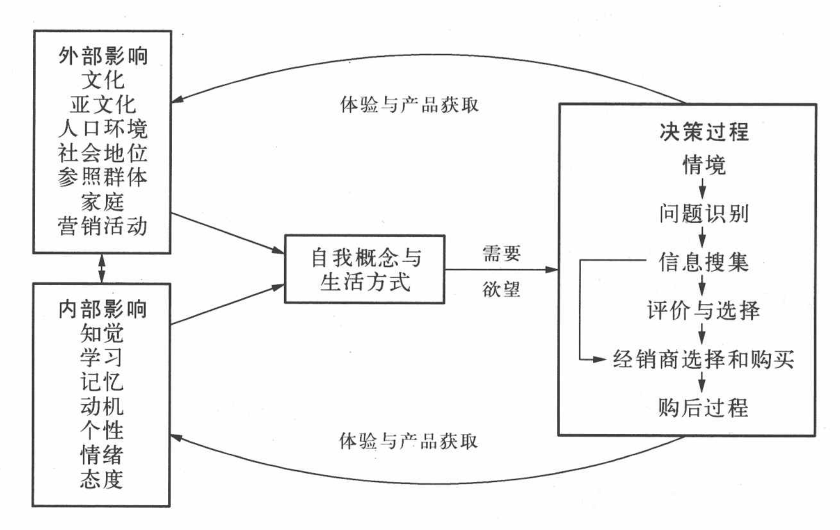


图2-7 霍金斯-贝斯特-科尼模式

资料来源：霍金斯，贝斯特，科尼.消费者行为学(第8版)[M].符国群，等，译.2003.

在霍金斯-贝斯特-科尼模式中，消费者在内、外部因素的影响下形成自我概念和生活方式。其中内部因素主要包括知觉、学习、记忆、动机、个性、情绪、态度等生理和心理方面；外部因素包括社会文化、经济环境、企业营销活动、人口统计等方面。每个人都有一套关于自身的看法，形成一种自我概念；同时，在资源的约束下又形成自己特有的生活方式。消费者自我概念与生活方式会导致与其一致的需要与欲望的产生，这些需要与欲望大部分要求以体验、产品获取与消费来

得到满足。当消费者面临相应的情境时，消费决策过程就会被启动。而这一过程会激起消费者去学习，从而影响消费者对内部特性和外部环境的认知，进而引起消费者自我概念与生活方式的调整或变化。

霍金斯-贝斯特-科尼模式，从描述影响消费者自我概念与生活方式的内外部影响因素出发，由自我形象和生活方式激发特定的需要与欲望到消费者购买决策程序启动的整个发展过程及其机制。作者认为该模式是一个概念性模型，它所包含的细节不足以预测某种特定的消费者行为。但它反映了作者对消费者行为的信念与认识。该模式在解释消费者行为方面具有线性的、动态性等特点，便于人们从整体上对消费者行为进行考察和研究。

3. *消费者行为偏好*

从上述理论中，我们可以提炼出消费者较为普遍的行为偏好，当然会因其所处环境、经济条件、文化背景、个性特征、产品特征等不同而不同。一般来说：消费者倾向于购买他知道的商品与服务；消费者倾向于购买他信任的商品与服务；消费者倾向于购买他认为好的商品与服务；消费者倾向于购买新奇的商品与服务；消费者倾向于购买价廉物美的商品与服务；消费者倾向于购买能提升其地位的商品与服务。

以上论述说明，人的心理和行为可以通过理论、模型等加以描述，也是可以预期的，找到影响人们行为的因素，并加以利用，这是广告的任务所在。

第三节　广告学核心概念体系

一、广告学的核心

我们从一些广告书上看到的所谓广告学的核心概念是报纸广告、广播广告、户外广告等等。这些都只是广告的外在形式，并非广告学的核心。广告学的核心是占位。

在竞争激烈的市场上，广告致效有赖于广告信息顺利进入广告受众心理的三个空间(如图 2-8 所示)。这三个空间具体指：① 消费者的信息空间，是消费者可以接触到的各种信息来源和信息渠道的集合；② 消费者的注意力空间，是指在消费者接触到的信息中，那些引起了消费者注意的信息的集合；③ 消费者的位置空间，是指在引起了消费者注意的信息中，那些在消费者头脑(或心智)中

留下难忘印象(有的甚至导致消费者对特定品牌产生偏爱)的信息的集合。在面向消费者的市场营销活动中,营销者通过广告等传播手段将其产品和服务的信息向作为目标受众的消费者进行有效的传播,从而使这些信息进入并占领消费者的位置空间的过程,笔者称之为"占位"。从传播学的角度看,广告的目的就是"占位"。实现了"占位"也就意味着营销的"克服交换障碍"的目的基本达成。所以说"占位"与沟通有关,只有良好的沟通才能够实现"占位","占位"也与销售有关,因为只有广告所宣传的提供物在消费者心目中占据了一个有利位置,消费者在购买相关产品时才能够记起该品牌,并购买该品牌产品,达成交换。

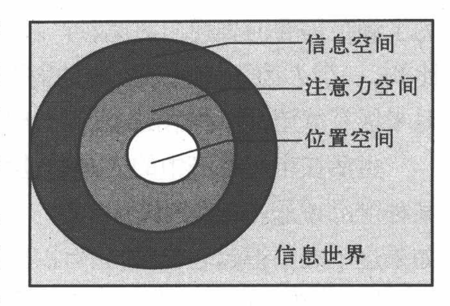


图2-8 广告受众心理的三个空间

这里所谓"占位"与里斯和特劳特提出来的定位(其实有人就将"定位"译作"占位"),在本质上是一回事,但由于"定位"概念有特定的时间及特定的环境,而且在外延与内涵上与占位都有不同,所以本书不再使用。有学者曾提出广告的核心概念是创意,也不无道理。一方面这样做的确可以避免与其他学科核心概念的重复;另一方面尽管创意是广告的灵魂,但却不能为创意而创意,创意要服从有效占位的最终目的——促使消费者购买产品从而为厂家带来利润。

二、广告学的核心概念体系

围绕"占位"这一核心概念,还有一组对广告学来说非常重要的概念,它们是:欲望、需求、供应品、品牌、受众、注意力、文案、创意、媒介、传播、广告、交换。这些概念共同构成广告学的核心概念体系。

1. 欲望和需求

广告和营销策略的制定应当建立在对顾客的欲望和需求了解的基础上。欲望是由需要转化而来的。要解释什么是欲望,有必要先了解什么是需要。所谓需要,是指人在一定环境中为了保持正常的生存和发展而对某种物质或精神的东西的一种抽象的渴求,是一种未被满足或匮乏的状态下的索取或获得取向。人在饥饿时需要食物,人在不确定的生存环境下需要安全,人在孤独的环境下需要与社会其他人进行交往,人在群体中被忽视和冷落的情况下需要关爱和尊重。人的需要的满足是通过对某种具体的产品或服务的获取和使用而实现的。当人

为了满足需要而表现出对某种产品或服务的获取和使用愿望时，欲望就形成了。比如，一个人为了满足对食物的需要，愿意吃米饭而不愿意吃面条，那么这个人对米饭有欲望，而对面条则没有欲望。

生活在市场经济中的人是通过交换而满足多种欲望的。一个人对市场上的某种产品或服务有欲望，但并不一定能够得到它，因为这个人不一定买得起它。如果这个人买得起它，又对它有欲望，那么这个人就会对它产生购买愿望。这时候，就可以断定这个人存在着对这种产品或服务的需求。欲望和购买能力是构成需求的两个必备条件。

2. 供应品和品牌

广告的客体是企业用来满足顾客需求的一组供应品——产品、服务、信息和体验的组合。营销观念的出发点是顾客，而广告的出发点是供应品，广告活动的展开是从供应品开始的。无论是企业的广告部门还是广告代理公司，他们的任务是将供应品以一种有利可图的方式推销给顾客。为此，他们必须首先研究供应品即产品、服务、信息和体验的属性和功能，然后再通过市场调研，了解这些供应品适合于满足哪些类型的顾客，并通过广告宣传及其他营销策略，使顾客对企业的供应品形成有利的认知和态度，最终促成顾客的购买行动。

市场上绝大部分产品是借助品牌进行宣传推广和销售的。对品牌的最初定义主要是从符号识别的意义上进行解释的：品牌是一个名称、名词、符号或设计，或者是它们的组合，其目的是识别某个销售者或某群销售者的产品或服务，使之同竞争对手的产品和服务区别开来。随着品牌化运动的开展和企业之间竞争的加剧，品牌被赋予了更丰富的内涵。品牌代表了产品和服务的质量、个性风格、企业文化、消费者角色，甚至渗透了消费者的认知、偏好、情感和忠诚。品牌管理者根据市场(需求和竞争)和技术的变化，调整和优化与品牌相关的资源配置战略，以便使品牌对顾客更具有吸引力，更具有赢利能力。因此，从综合性语境和战略角度看，品牌是企业综合竞争力的表现，是企业非常重要的无形资产。

3. 受众和注意力

受众即信息的接受者。广告受众具有广义和狭义两个层面的含义。广义上的广告受众是从传播学中的大众传播意义上讲的，是指通过媒介接触广告信息的人群，即广告的媒介受众。狭义上的广告受众从市场营销学中市场细分的意义上讲，是指广告的诉求对象，即作为产品的潜在购买者群体的目标受众。在媒介受众中，一部分人是目标受众，一部分人是非目标受众，但是这两种受众是相

互影响并在一定条件下相互转化的。因此,广告主和广告人员在实际的广告运作中,既要考虑目标受众的感受,也要考虑非目标受众的感受。

注意力是与受众、传播、广告等密切相关的一个概念。根据心理学的研究,注意力是人的大脑在思考问题时对于特定对象物的一种心理指向。无论是获取关于对象物的信息,还是加工处理关于对象物的信息,都离不开注意力。在特定的时空条件下,人的感官和大脑只能对有限数量的对象物的刺激产生反应并形成知觉,而大脑对知觉信息的处理又具有选择性注意、选择性记忆、选择性曲解等特点。每次大脑思考问题时,只能将有限的注意力资源集中于少量的对象物,某些保留在记忆中的对象物可能被某种信号激活而成为当下思考的对象。注意力使人对所观察和思考的对象保持一种警觉。因此,注意力具有选择性、指向性、激活性、警觉性等特点。从智力资源管理角度看,注意力的变化对知识工作者的工作效率有显著影响。注意力的剥夺,将导致有效智力活动时间的减少,完成核心工作任务的效率下降。从企业经营的角度分析,如果企业家和营销管理者们把人们与购物和消费有关联的注意力信息收集起来进行量化分析,就会形成具有很高价值的无形资产,为企业的产品策略和促销策略提供准确、及时的决策依据。在信息爆炸的时代,消费者的注意力已成为企业营销的一种稀缺资源。获取广告受众的注意力是广告的初级目标,品牌对于消费者而言,只有注意到了才有可能记住。企业的品牌首先必须进入消费者的注意组合,然后才有可能进入消费者的评估组合和考虑组合,进而有可能进入消费者的选择组合;只有进入消费者的选择组合的品牌,才有可能被消费者购买。对于企业来说,获得消费者的注意力不一定能实现经济效益,但要实现经济效益,就必须首先获得消费者的注意力。正是从这个角度讲,在一个竞争的市场上,注意力越稀缺,广告(尤其是创意力强的广告)就越显得重要。因而,在企业管理中,注意力管理具有双重作用:一是节约知识员工的注意力以提高知识工作的效率;二是开发和利用消费者的注意力资源,提高广告的效率和效果,促进品牌的市场销售。

4. 文案和创意

广告文案又称为广告文稿。根据不同的人们对广告文案的解释,广告文案可分为广义的和狭义的两种。广义的广告文案是指整个广告作品的全部内容,广告文字、绘画、照片、色彩运用、布局、装饰等,均属于广告文案的范畴。狭义上的广告文案,仅指广告作品中的语言文字部分,不包含绘画、照片、色

彩、布局、装饰等非文字部分。有的学者认为，“为了提高广告文案的创作水平，应从狭义上严格规范广告文案的概念，把广告文案定位于广告的文字部分，指的是通过一定的媒体向公众介绍和推销产品、报告服务内容的应用文”①。狭义上的广告文案通常由标题、标语、正文和附文四个部分构成。在现代广告发展的早期，曾经有几位广告大师认为广告就等于文案。在现代广告设计中，广告文案具有举足轻重的作用，因而文案创作是广告实务工作的重要组成部分。无论从实际操作还是理论分析的角度看，对广告文案的界定采用狭义上的定义更合适。

创意在国外有多种解释，如大卫·奥格威认为，创意就是好的点子；詹姆斯·韦伯·杨认为创意是把原来的许多“旧”要素进行“新”的组合；而李奥·贝纳则认为，创意是用有关的、可信的、品调高的方式，在事物之间建立一种新的、有意义的关系，从而把商品某种清新的见解表现出来的艺术。我国学者对创意的解释也是多种多样的。何修猛认为，“广告创意就是广告人员根据市场调查结论、品牌形象特性和公众心理需求，立足广告战略，运用联想、直觉、移植等创造性思维方法，提出新颖的主题设想，设计广告宣传意境表现情节的构思过程”②。陈培爱认为，“广告创意是通过人们的构思，创造能表现主题思想的、具有实际和情感作用的艺术表现”③。丁俊杰认为，与众不同以及为企业带来效益是广告创意的两个构成要素，即“广告创意＝创异 ＋ 创益”④。

综合多家之言，可以认为，广告创意就是借助创造性思维，通过表现形式或表现内容的创新，制作和发布足以打动消费者并为企业创造良好的销售效益和品牌形象的广告的活动过程。评价创意的最终标准是促销效果。如果有一则广告，无论是从艺术的角度还是从文学的角度来看似乎都无创意，但却创出了销售史上的奇迹，那么我们也会称之为伟大的广告。还记得“为了一支骆驼（香烟名），我愿走一里路”的广告吗？这个广告好像没有多大创意，但它给生产骆驼牌香烟的公司带来的销售效益令同行竞争者们羡慕不已。

5. **媒介和传播**

媒介又称为媒体，是指介于传播者与受传者之间，用以负载、扩大、延伸、传

---

① 何修猛. 现代广告学[M]. 上海：复旦大学出版社，2006：135.
② 何修猛. 现代广告学[M]. 上海：复旦大学出版社，2006：135.
③ 陈培爱. 现代广告学概论[M]. 北京：首都经济贸易大学出版社，2004.
④ 丁俊杰. 现代广告通论[M]. 北京：中国物价出版社，1997：386.

递特定信息的一切形式的物质工具。媒介概念随着社会发展而丰富，它曾经有几种不同的形式：① 新闻媒介，是以向公众发布新闻为主要任务的专业性媒介，包括报纸、新闻性杂志、广播、电视。虽然新闻媒介概念是早期提出来的，但当今互联网社会流行的大型综合门户网站（如新浪、搜狐等）显然具有新闻媒介的性质。② 大众传播媒介，凡是能向广大公众发布信息的媒介，都可称为大众传播媒介，包括报纸、杂志、广播、电视、电影、书籍、互联网等。③ 信息媒介，这是由加拿大学者凯尔奇提出来的概念，它既包括大众传播媒介，也包括小众和微众传播媒介，具体包括报纸、杂志、广播、电视、音像制品、书籍、通讯（包括固定设备和移动设备、有线和无线）、计算机、局域网、互联网等。

广告媒介是指在广告主与广告对象之间起媒介作用的物质工具。几乎任何形式的媒介都可以用于传播广告信息，从而成为广告媒介。在日常生活中，最主要的广告媒介是大众传播媒介。企业可以选用的广告媒介多达数百种，它们可以分为以下几种类型：① 电子媒介，如电视、广播、电影、录像广告、电子报、电子杂志、互联网广告、电话、手机短信等。② 印刷媒介，如报纸、杂志、挂历、宣传小册子、说明书、直接邮寄的印刷品等。③ 展示性媒介，如商品展示橱窗、陈列台/架、店内 POP 广告、店外 POP 广告、活人广告、现场演示/尝试活动等。④ 户外广告，如路牌广告、霓虹灯、海报、条幅广告、气球、灯箱等。⑤ 其他媒体，如包装纸、广告手提袋、广告日用小饰品、广告玩具等。

传播（communication）又称为沟通，这个词源于拉丁文 communis，其意为“共同”。沟通作为一种人类活动，是指信息发送者与信息接受者之间思想“达到共同”或相互分享的过程。只有当发送者和接受者都分享到被传播的思想，传播的意义才完整。

6. 广告和交换

关于交换，本章第二节有比较详细的阐述。这里将对广告的概念进行分析。根据威廉·维尔斯等人的理论研究，要界定广告的定义，首先要对构成广告的基本要素或维度进行分析。他们认为，标准的广告定义包括六个要素：第一，广告通常是一种有偿的沟通形式，但有时也有例外，比如公益广告宣传使用的是免费的时段和版面。第二，不仅仅传达信息是有偿的，其出资人也是特定的。第三，虽然有些广告只想使消费者认识某种产品或某个公司，但大多数广告都在极力说服或影响消费者去做些什么。第四，信息通过各种大众媒介进行传播。第五，信息传达给大批作为潜在消费者的受众。第六，广告是一种大众沟通的形式，所

以它是非个人化的[①]。

以上六个要素,实际上是广告的基本特征,综合这六个基本特征,广告的定义可以这样界定:广告是一种由某个特定的出资人发起的,通过大众媒介进行的非个人化的有偿沟通方式,其目的是说服或影响某类受众。

随着互联网等互动媒体的兴起,产生了互动广告、定制广告。虽然这些新的广告形式具有某种程度的个性化特征,但是,与人员推销这种完全一对一的沟通方式不同,互动广告、定制广告仍然与规模化结合在一起,也就是说它们面对的是一批受众。所以严格来说,互动广告和定制广告仍然具有包括“非个人化”在内的所有六个基本特征,广告的标准定义对它们仍然是适用的。

第四节　广告学学科建制

学科是科学研究发展成熟的产物。并不是所有的研究领域最后都能发展成为新学科。规范的学科建制是科学研究发展成熟而作为一个独立学科的标志之一。

学科建制意味着本门类知识的课程化、意味着学科人才培养的可持续性、意味着学术研究的正规化。所以,当一个知识门类获得大学的建制时,就意味着它从边缘走向了中心。

一、早期的广告行业杂志和专著的出现

1. 早期的广告行业杂志

1888年7月15日,乔治·P·罗威尔创办了《印刷者的油墨》(*Printers' Ink*),这是第一份广告行业杂志,也是创办后的40年里广告业内最重要的杂志。该杂志为周刊,内容主要包括如何撰写广告文案,为什么要做广告,如何做广告,分析各行业、各市场的竞争情况,新的广告客户如何寻找合适的广告代理等。杂志还对当时的广告文案、版面设计等进行点评,回答读者的提问等。之后,又有大批广告行业杂志创办(见表2-1)。

---

① 威廉·维尔斯,约翰·伯奈特,桑德拉·莫瑞亚提. 广告学:原理与实务(第5版)[M]. 张红霞,杨翌昀,主译. 昆明:云南大学出版社,2001:7.

表 2－1 早期的广告行业杂志

<table>
<tr><th>时　　间</th><th>刊物(英文名)</th><th>刊物(中文名)</th><th>备　　注</th></tr>
<tr><td>1888 年</td><td>Printers' Ink</td><td>印刷者的油墨</td><td rowspan="7">到 19 世纪末就有 30 多种广告行业杂志</td></tr>
<tr><td>1890 年</td><td>Profitable Advertising</td><td>有利可图的广告</td></tr>
<tr><td>1892 年</td><td>Brains</td><td>动　　脑</td></tr>
<tr><td>1896 年</td><td>Sense</td><td>感　　觉</td></tr>
<tr><td rowspan="3">19 世纪末</td><td>Judicious Advertising</td><td>明智广告</td></tr>
<tr><td>Poster</td><td>招　　贴</td></tr>
<tr><td>Fame</td><td>名　　誉</td></tr>
<tr><td>1916 年</td><td>Postage</td><td>邮　　资</td><td rowspan="5">20 世纪初部分有影响的广告杂志</td></tr>
<tr><td>1918 年</td><td>Sales Management</td><td>销售管理</td></tr>
<tr><td>1919 年</td><td>Western Advertising</td><td>西部广告</td></tr>
<tr><td>1923 年</td><td>Advertising & Selling</td><td>广告与销售</td></tr>
<tr><td>1923 年</td><td>Advertiser's Weekly</td><td>广告周刊</td></tr>
</table>

到 19 世纪末已有 30 多种广告行业杂志。杂志成为了引人入胜的广告媒介，比如在《哈珀》1899 年第 11 期有 135 个页面广告，只剩 163 个页面的杂志内容。

2. 早期的广告专著

1866 年，出现了第一部广告专著，它是由 Larwood 和 Hatton 写的《路牌广告的历史》。美国出版记录显示，到 19 世纪末有近 10 本书是关于广告技巧方面的，其中 1895～1900 年间出版的广告著作有 4 本。1901～1910 年间至少有 75 本关于广告的书籍出版，其中有许多是关于广告的基本原理的。据 Frank G. Coolsenr(1947)的研究，在 1895 年之前，广告人基本上少有精力投入到对广告原理这些严肃问题的研究中。那时，业界及学术界的广告人都热心于提升广告的科学性及广告程序有效性研究，他们将自己的经验和心得汇聚成文章和书籍发表。1895 年以后，关于广告原理的书明显增多(见表 2－2)，研究的角度也更

为全面。美国心理学家哈洛·盖尔的《广告心理学》(1900)强调应了解消费者，并运用心理学原理引起消费者的注意与兴趣。1901年美国西北大学校长、社会心理学家瓦尔特·狄尔·斯科特在西北大学做报告时，系统地提出心理学如何应用于广告宣传理论。斯科特陆续发表论文多篇，并整理成册出版《广告原理》一书。关于文案、插图、排版、艺术、计划广告试验、广告中的欺骗、广告中的利他主义、广告法制、广告原理等都有所涉猎。

表 2-2 早期的广告学著作

时 间	著 作	作 者	出 版
1866	《路牌广告的历史》 The History of Signboards: From the Earliest Times to the Present Day	Larwood, Jacob & Hotten, John Camden	J.C. Hotten
1870	《做广告的人》 The Men Who Advertise: An Account of Successful Advertisers	George P. Rowell	New York: Nelson Chesman
1874	《广告科学：广告客户手册》 The Science of Advertising: A Manual for Advertisers	N.W. Ayer & Son	N.W. Ayer & Son
1875	《早期广告的历史》 A History of Advertising from the Earliest Times	Henry Sampson	Chatto and Windus
1886	《离奇而有趣的广告》 Quaint and Curious Advertisement	Henry M. Brooks	Boston
1887	《1887年的红穗》 The Red Ear of 1887	J. Walter Thompson	
1887	《经营中的100个教训》 One Hundred Lessons in Business	Seymour Eaton	Boston: Seymour Eaton
1889	《关于广告与印刷》 About advertising and printing: A concise, practical, and original manual on the art of local advertising	Nathaniel Clark Fowler	L. Barta & Co.

续 表

时 间	著 作	作 者	出 版
1893	《建构商业》 Building Business	Nathaniel C. Foweer	
1896	《好广告》 Good Advertising	Charles Austin Bates	
1897	《广告》 Advertising	Walter J. Thompson, Company	
1898	《广告概论》 Short Talks on Advertising	Charles Austin Bates	
1899	《汤普森广告红皮书》 The Thompson red book on advertising: a register of representative organs and how to use them	J. Walter Thompson	J. W. Thompson Co.
1899	《广告的艺术：理论与实践的充分描述》 The art of advertising. Its theory and practice fully described	Stead, William	London, T. B. Browne
1900	《福勒的大众推广：一部广告与印刷的百科全书》 Fowler's Publicity: An Encyclopedia of Advertising and Printing	Nathaniel C. Fowler	Boston: Publicity Pub. Co.
1900	《广告：与经济和社会承载有关的历史形态和现实形态》 Advertising: Its history and present forms with special reference to its economic and social bearings	Sherman, Sidneya	AAT 0126100
1900	《广告心理学》 On the Psychology of Advertising	Harlow Gale	The author
1901	《商业中的文学与艺术》 The art and literature of business	Charles Austin Bates	Bates

续 表

时 间	著 作	作 者	出 版
1902	《广告中的艺术与文学》 The Art and Literature of Advertising	Nathaniel C. Foweer Charles Austin Bates	
1902	《商业帝国》 The Empire of Business	Andrew Camegie	New York: Doubleday, Page
1902	《广告理论与实践》 Theory and practice of advertising	George Washington Wagenseller	Wagenseller pub
1903	《广告理论：对与成功广告有关的心理学原理的简要说明》 The Theory of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising	Scott, Walter Dill	Boston: Small, Maynard and Company, 1903.
1905	《鲍威尔的实务广告商》 Powell's practical advertiser: a practical work for advertising writers and business men, with instruction on planning, preparing, placing and managing modern publicity	Powell, George Henry	New York : G. H. Powell
1905	《广告实验》 The Book of Advertising Tests	John. E. kennidy	Lord & Thomas
1906	《1865－1905：一家广告公司的四十年历程》 Forty years an advertising agent, 1865－1905	Rowell, George Presbury	New York: Printers' Ink
1908	《广告心理学》 The Psychology of Advertising: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising	Scott, Walter Dill	Boston: Small, Maynard
1908	《实用出版法则》 The principles of practical publicity; being a treatise on "the art of advertising"	De Weese, Truman A.	Philadelphia, G. W. Jacobs & co

续 表

时间	著作	作者	出版
1908	《金融广告》 Financial advertising, for commercial and savings banks, trust, title insurance, and safe deposit companies, investment houses	Lewis, Elias St. Elmo,	Indianapolis, Levey bros. & company
1909	《广告的科学性》 The Science of Advertising	Balmer, Edwin.	Chicago: Wallace Press
1909	《〈旁观者〉的广告》 The advertisements of the Spectator: being a study of the literature, history, and manners of Queen Anne's England as they are reflected therein, as well as an illustration of the origins of the art of advertising	Lewis, Lawrence; Rogers, Bruce; Pforzheimer Bruce Rogers Collection	Boston: Houghton Mifflin
1909	《广告的艺术性与科学性》 The Art and Science of Advertising	French, George	Boston: Sherman, French
1910	《广告原理：广告基本原理的系统大纲》 Principles of Advertising: A Systematic Syllabus of the Fundamental Principles of Advertising	Madison	WI: The University Cooperative Company
1910	《广告人手册：计划、文案、排版、插图和管理》 Advertisers' Handbook; Plans. Copy. Typography, Illustration, Mediums. Management.	International Correspondence Schools, Scranton.	
1911	《广告中的利他主义》 Altruism in Advertising	Lord & Thomas	Lord & Thomas
1911	《广告和促销》 Ads and sales : a study of advertising and selling, from the standpoint of the new principles of scientific management	Casson, Herbert Newton	Chicago: A. C. McClurg

续 表

时间	著作	作者	出版
1912	《关于纽约市展台广告的调查报告》 A report on an investigation of billboard advertising in the City of New York	New York Commissioners of Accounts; Fosdick, Raymond Blaine	New York, M. B. Brown Printing & Binding Co.
1912	《海报广告》 Poster Advertising	Duce, Herbert Cecil	Chicago, 1912.
1912	《艾耶的广告思想》 The Ayer Idea in Advertising	N. W. Ayer & Son.	Philadelphia, privately published
1912	《美国大欺诈：关于秘方药罪恶与骗术的文章》 The Great American Fraud: Articles on the Nostrum Evil and Quackery	Adams, Samuel Hopkins	Chicago: American Medical Association
1912	《广告分析》 Analytical Advertising	W. A. Shryer	Business Service Corporation, 135 Fort Ave., Detroit. Mich.
1913	《广告的基本法则与使用方法》 Elementary Laws of Advertising and How to Use Them	H. S. Bunting.	Novelty News, 9 S. Clinton St., Chicago
1913	《作为商业力量的广告：经验记录》 Advertising as a Business Force; Experience Records	P. T. Cherington	A. A. C. W. Doubleday
1913	《广告管理原理》 Principles of Advertising Arrangement	F. A. Parsons	Pitman
1913	《广告的原理与实践》 Theory and Practice of Advertising	Scott, Walter Dill	Small
1913	《广告的原理与实践》 Principles and Practice of Advertising	G. B. Wadsworth	Wadsworth. I Madison Ave. N. Y.

续 表

时 间	著 作	作 者	出 版
1913	《报纸版面销售：怎样拓展区域性广告》 Selling newspaper space; how to develop local advertising	Chasnoff, Joseph Edwin	New York, The Ronald Press Co.
1913	《广告与促销》 Advertising and selling: principles of appeal and response	Hollingworth, Harry L.; Duke University. Library. Wayne P. Ellis Collection	New York; London: D. Appleton and Company
1914	《广告的原理与实践》 Advertising, Selling the Consumer	J. L. Mahin	A. A. C. W. Doubleday
1914	《应用于销售与广告中的精神控制法则》 Law of Mental Domination Applied to Selling and Advertising	T. E. Dockrell	Commercial Pub. Co., 1123 Broadway, N. Y.
1914	《心理-经济广告的原理与结论》 The principles and implications of psycho-economic advertising	Hess, Herbert William, Ph. D., University of Pennsylvania	AAT 0255539
1914	《橱窗展示灯光设计与城市美化运动》 Display Window Lighting and the City Beautiful: Facts and New Ideas for Progressive Merchants	Godinez, F. Laurent	New York
1914	《广告：原理、实践与技术》 Advertising — Its Principles, Practice, and Techniques	Starch, Daniel	Chicago: Scott, Foresman
1915	《广告：原理与实践》 Advertising: Its Principles and Practice	H. Tipper and others	Ronald
1915	《电影院广告》 Picture Theatre Advertising	Sargent, Epes Winthrop; Johnson, George P.	New York: The Moving Picture World

续 表

时 间	著 作	作 者	出 版
1915	《广告》 Advertising	Tipper, Harry, and so on	New York: The Ronald Press co.
1916	《发挥风格的作用》 Making Type Work	B. Sherbow	Century
1916	《邮递促销：如何销售，如何做广告》 Sales promotion by mail, how to sell & how to advertise; a hand-book of business building, with numerous illustrative diagrams	G. P. Putnam's sons	New York and London, G. P. Putnam's sons
1916	《读者测量因素》 Factors in Readership Measurements		New York: Macmillan
1916	《电影广告》 Advertising by Motion Pictures	Ernest A. Dench	Cincinnati: The Standard Publishing Company
1916	《广告宝书—1916》 The Advertising Book - 1916	Paul Terry Cherington	Doubleday, Page & Company
1917	《广告原理》 Advertising Principles	H. F. DeBower	Alexander Hamilton Institute
1917	《如何降低推销成本》 How to Reduce Selling Costs	P. E. Derrick	Associated Advertising Clubs of the World
1917	《如何做广告》 How to Advertise	G. French	A. A. C. W. Doubleday
1917	《广告战》 Advertising Campaigns	MacMartin	Alexander Hamilton Institute
1917	《诚实广告规则》 Honest Advertising Statutes	Van Doren, D. H.	Columbia Law Review 17
1918	《合算的广告印刷术》 Typography of Advertisements that Pay	G. P. Farrar	Appleton
1918	《科学分销》 Scientific Distribution	C. F. Higham	Knopf

续 表

时 间	著　　作	作　　者	出　　版
1918	《广告学原理》 Advertising Principles	De Bower; Herbert Francis	New York: Alexander Hamilton institute
1918	《广告索引》 The Advertising index	Rubin Jaffe	Loa Ageles: Educational Committee Los Angeles Advertising Club
1919	《商业广告》 Commercial Advertising	Russell, Thomas	London, New York, G. P. Putnam's sons, ltd.
1919	《如何做剪纸：在滚筒、圆筒和轮转印刷机商为广告小装饰物、报纸箱进行剪切和起皱的实用方法手册》 How to make cutouts, a handbook of practical methods of cutting and creasing for advertising novelties, paper boxes, etc., on platen, cylinder and rotary presses	Salade, Robert Francis, 1880 -	New York: Oswald publishing company

资料来源：根据：Frank G. Coolsen, Pioneers in the Development of Advertising, Journal of Marketing, Vol. 12, No. 1 (Jul., 1947), pp. 80 - 86 (article consists of 7 pages), Published by: American Marketing Association; http://www.archive.org/stream/salespromotionby00newyrich; 朱丽安·西沃卡.肥皂剧、性和香烟[M].周向民，田力男，译.光明日报出版社，1999；阿尔伯特·拉斯克尔.拉斯克尔的广告历程.焦向军，韩骏，译，程平，审.北京：新华出版社，1998；John Cotton Dana, Ads and the Ad Man, Nation's Business (pre - 1986); May 1919; 7, 5; ABI/INFORM Global. pg. 60; http://www.icsd.k12.ny.us/highschool/library/advertising.html; http://harpers.org/subjects/A history Of Advertising From The Earliest Times Book.

从表 2 - 2 可以看出，早期的广告著作不只有我们平常看到的有关广告史的书中提到的那三五本，而是几十本。

1920～1930 年间，美国出版了大量的广告书籍（见表 2 - 3）。这些书籍的出版发行，为大学广告学学科发展奠定了基础。

表 2 - 3　美国 1920～1930 年间出版的广告书籍

Fischer, A. T. *Window and Store Display*. Garden City: Doubleday, Page, and Co., 1921. Hase, Albert E. "What Vigilance Work Has Accomplished Under the *Printers' Ink* Statute." *Printers' Ink*, 16 June 1921, 44 - 56, 138 - 150.

续 表

Bok, Edward, *The Americanization of Edward Bok: An Autobiography*. New York: Scribner's, 1921.
Bernays, Edward L. *Crystallizing Public Opinion*. New York: Boni and Liveright, 1923.
Principles of Advertising (1923) New York: McGraw-Hill.
Hopkins, Claude C. *Scientific Advertising*. New York: H. B. Moore, 1923.
Donovan, H. M. *Advertising Response: A Research into Influences That Increase Sales*. Philadelphia: Lippincott, 1924.
Henderson, Gerard C. *The Federal Trade Commission: A Study in Administrative Law and Procedure*. New Haven: Yale University Press, 1924.
Centennial Book of the John Wanamaker New York Store, formerly A. T. Stewart, 1823 - 1924. New York: 1924.
Higley, Merle. *Women in Advertising in New York Agencies*. New York: YWCA, 1924.
Poffenberger, Albert T. *Psychology in Advertising*. New York: A. W. Shaw, 1925.
Strong, Edward K. *The Psychology of Selling and Advertising*. New York: McGraw Hill, 1925.
Chase, Stuart. *The Tragedy of Waste*. New York: Macmillan, 1925.
Nathan, Maud. *The Story of an Epoch-making Movement*. Garden City: Doubleday, Page, 1926. (National Consumers' League)
Pancoast, Chalmers L. *Trailblazers in Advertising: Stories of Romance and Adventure in the Old Time Advertising Game*. New York: Grafton Books, 1926.
Rowell, George. *Forty Years as an Advertising Agent, 1865 - 1905*. New York: Franklin, 1926.
Woodward, Helen. *Through Many Windows*. New York: Harper Brothers, 1926.
Chase, Stuart, and F. J. Schlink. *Your Money's Worth*. New York: Macmillan, 1927.
Wright, Richardson. *Hawkers and Walkers in Early America*. Philadelphia: Lippincott, 1927.
Copeland, Melvin Thomas. *Principles of Merchandising*. Chicago: A. W. Shaw, 1927.
Advertising Principles (1927) Chicago and New York: A. W. Shaw.
An Analysis of Over 3,000,000 Inquiries Received by 95 Firms from 2,339 Magazine Advertisements (1927) Cambridge, MA: Daniel Starch.
Hopkins, Claude C. *My Life in Advertising*. New York: Harper & Brothers, 1927.
Chase, Stuart, and F. J. Schlink. *Your Money's Worth: a Study in the Waste of the Consumer's Dollar*. New York: Macmillan, 1927.
Naether, Carl A. *Advertising to Women*. New York: Prentice Hall, 1928.
Durstein, Roy S. *This Advertising Business*. New York: Scribner's, 1928.
Naether, Carl A. *Advertising to Women*. New York: Prentice Hall, 1928.
Tipper, Harry, and George French. *Advertising Campaigns*. New York: D. van Nostrand Co., 1928.

续 表

Durstein, Roy. *This Advertising Business*. New York: Scribner's, 1928.
Franken, Richard B. *Packages That Sell*. New York: Harper Brother, 1928.
Presbrey, Frank. *The History and Development of Advertising*. Garden City: Doubleday, 1929.
Hubbard, Elbert. *Advertising and Advertisements*. East Aurora, New York: Roycrafters, 1929.
Frederick, Christine McGaffey. *Selling Mrs. Consumer*. New York: Bourse, 1929.
Columbia Broadcast System. *Broadcast Advertising The Sales Voice of America*. New York: CBS, 1929.
Dunlap, Orrin E. *Advertising by Radio*. New York: The Ronald Press, 1929.
Handler, Milton. "False and Misleading Advertising." *Yale Law Journal* 39 (1929 - 1930): 22 - 51.
The History and Development of Advertising, by Frank Presbrey, Doubleday-Doran & Company, Inc., Garden City, N.Y. 1929.

资料来源：根据：Frank G. Coolsen, Pioneers in the Development of Advertising, Journal of Marketing, Vol. 12, No. 1 (Jul., 1947), pp. 80 - 86 (article consists of 7 pages), Published by: American Marketing Association; http://www.archive.org/stream/salespromotionby00newyrich; 朱丽安·西沃卡.肥皂剧、性和香烟[M].周向民,田力男,译.北京：光明日报出版社,1999; 阿尔伯特·拉斯克尔.拉斯克尔的广告历程.焦向军,韩骏,译,程平,审.北京：新华出版社,1998; John Cotton Dana, Ads and the Ad Man, Nation's Business (pre - 1986); May 1919; 7, 5; ABI/INFORM Global. pg. 60; http://www.icsd.k12.ny.us/highschool/library/advertising.html; http://harpers.org/subjects/A history Of Advertising From The Earliest Times Book.

二、广告教育的开拓者们

美国大学还没有开设广告学专业之前,广告人才主要靠广告公司的内部培训。早期的广告工作主要是文案创作,那些自学成才且经营丰富的创作人员成为从业人员培训的主要师资力量。如 20 世纪初洛德暨托马斯公司就非常注意对员工的培训,培养出来的广告人后来都纷纷离开了洛德暨托马斯公司自主创业或另谋高就,并成为广告界的栋梁之材。公司总裁拉斯克尔不无感慨地说:"我把他们训练得太好了,以至于我无法留住他们。"再如,以员工培训著称的奥美广告公司认为自己是广告界中培养人才的"医院",自称公司的主要任务有两项：一是照顾客户,二是培养年轻的广告人才。

随着广告行业的迅速发展,这种早期学徒式的培养难以满足社会对广告人才的培训需求了,于是一大批函授学校应运而生。

早期广告教育正规化的主要推动者是美国联合广告俱乐部(美国广告协会的前身)。美国广告俱乐部成立于 1905 年,芝加哥、圣路易斯和辛辛那提的广告俱乐

部是其核心成员，此后该组织在全美其他城市发展俱乐部会员。联合俱乐部的主要任务就是促使广告专业化和提高广告人的社会地位。俱乐部从广告技能标准化和广告教育正规化方面下工夫。此后，广告教育进入了30所以上的大学的课程表。

三、大学的广告学科建设

现代广告教育的兴起有两大原因：一是大众传播媒体的兴起，二是经济和商业发展的需要。1902～1905年间，美国的宾夕法尼亚大学、加州大学、西北大学、密歇根大学的经济系都开设了广告课程。

20世纪初，广告学作为美国大学的一个专业出现。1913年密苏里大学建立新闻学院并设立了广告专业，此后，德克萨斯大学、纽约大学、马奎特大学和西北大学分别于1914、1915、1916、1919年建立广告专业。广告专业教育的侧重点取决于广告专业设在什么样的院系。新闻（传播）系广告专业的教学往往倾向于广告创意和广告策划；商学（经济学）系广告专业的教学往往侧重于广告管理。

第二次大战后，美国广告获得空前发展，专业广告教育在美国完善起来。20世纪30年代时还只有30多所大学开设广告学课程，到20世纪50年代，这一数字翻了一番。广告学作为一门新兴学科在高校得到迅猛发展。伊利诺伊大学也是最早开办广告学课程的大学之一，该校1959年在建立传播学院时，将营销系和新闻学系（院）中对广告感兴趣的老师合在一起，设立了美国高校第一个广告学系。20世纪60年代后，广告学渐渐在美国高校获得独立系的地位①。

早期的广告教育注重实践技能，20世纪50年代后，许多学者认为广告专业的广告学教育应该强化理论性和学术性，注重学生综合素质的培养，致力于提高学生的理论素养和思维能力。

在美国，广告学专业有的设在大众传播类的院系下面，有的设在商业管理类院系的下面。这正是因地制宜，发挥特色，满足市场对广告人才在掌握基础理论的同时又要求专门化的多样性需求的表现。首先，广告学本身是一门综合性较强的学科，广告作品的设计离不开艺术基础，广告是市场营销的一部分，其最终目的是为了促销，离不开市场营销学基础，广告传播也是大众传播的一种，它逃

---

① Elizabeth Gigi Taylor, Karen Whitehill King and Debora Morrison. "Where Theory and Practice: A Proposed Mod for Analyzing Advertising Education". The Proceeding the 1994 Conference of the American Academy of advertising. 1994. 64-73. 转引自陈月明. 美国高校广告教育[J]. 宁波大学学报（教育科学版），2006(4).

脱不了大众传播的基本规律。而学校由于历史及其他各方面的原因,每一个学校的教师队伍的强项也不一样,有的学科偏向于艺术,有的学校偏向于商业管理,有的学校偏向于新闻传播,自然就出现了不同学校广告学归口不一的情况。其次,现实对广告人才的需求也越来越强调专长,归属不同院系的广告学教育的人才,有不同的广告特长,能满足社会的需要。加之社会对广告人才的大量需求,学校以及各院系都不愿放弃,所以也出现了一所学校有不同院系在开办广告学的现象。当然随着广告业发展、广告师资力量的壮大及经费的增加,独立的广告院系也随即成立。事实上,在美国即使定位于新闻与传播院系的广告专业,也并不意味着放弃了商学和市场营销学的基础。在广告学教学计划中一般都规定需要修读的工商管理类课程和学分(见表2-4),但对传播学课程和学分往往没有明确规定。同样的道理,定位于工商管理学院的广告专业,也对传播学基础更加强调。

许多大学广告学已形成了本科、硕士研究生、博士研究生多层次的培养体系。美国广告专业在学术上有名的大学有密歇根州立大学、伊利诺伊大学、德克萨斯大学、佐治亚大学等。

表2-4 广告学专业要求,新闻传播类和商业经济与管理类课程的学分

	新闻传播类课程	工商经济类课程
德克萨斯大学	6～12学分 120个学位学分中,30～36广告学课程学分,传播学院课程不超过42学分。传播类课程6学分,修读传播学院中“广告类”以外的课程。	12学分 商学6学分——市场营销与管理各3个学分;商学高年级课程6学分。
伊利诺伊大学	9～23学分 124个学位学分中,21个广告学课程学分,传播学院课程30～44。	9学分 微观经济学、宏观经济学、营销学各3学分。
佛罗里达大学	10～13学分 124个学位学分中,至少80学分来自学院以外的课程;只有31～34个“广告学”学分可计入学位学分。大众传播法3学分,大众传播写作3学分,新闻学概论1学分。	7学分 微观经济学3学分,营销学原理4学分。
密歇根州立大学	19～31学分 120个学位学分中,29～41学分在广告系获得,60学分在学院外获得。媒体写作3学分。	12学分 微观经济学、宏观经济学、财务概念和营销学共12学分。

资料来源:陈月明.美国高校广告教育[J].宁波大学学报(教育科学版),2006(4).

关于广告学的理论体系是本研究的重要内容,将在后面几章里详细论述。综上所述,鉴于广告学拥有自己特定的研究对象与研究领域,具备自己的理论前提和假设,拥有自己的核心概念体系,拥有正规化的学科建设体系,以及丰富的学科研究成果和强大的社会影响力,我们完全可以认定：广告的艺术表现形式,并不妨碍广告学成为一门科学,成为一门成熟的学科,广告学范式是存在的。



第3章 广告学前学科时期的理论与实践

第一节 广告学前学科时期的社会背景

18世纪中叶～19世纪初是广告学发展的前科学时期，即广告学产生之前但又与广告学的形成有着直接的历史和社会联系的时期。这一时期，工业革命从欧洲扩散到美国，内战刺激消费经济，城市化、传媒革命，以及价值观和时代风潮的变化，为广告的发展及广告的诞生提供了广泛的基础和背景。

一、社会经济发展

美国的独立战争推翻了英国的殖民统治，也摧毁了英国政府强加于美国工业的种种限制，为美国工业革命的到来做好了政治准备。而内战不仅为资本主义的发展扫除了障碍，而且在某种程度刺激了工业经济的发展。

1. 工业革命

工业革命始于18世纪中叶的英国。19世纪下半叶，美国开始了工业革命，其影响波及各行各业。

在1860年以前，美国增加产值的主要行业是农业或者伐木业。而到19世纪60年代，美国已作为一个制造业国家，在国际舞台上占有重要地位。1870年，美国工业产值占世界工业总产值的1/4，仅次于英国。到19世纪80年代中期，美国已经走在了英国的前面。1900年，美国工业产值大约占世界工业总产值的30%（而英国只占20%，德国占17%，法国占7%），美国已成为一个工业巨人①。

尽管美国的工业经济高速增长，但美国经济在19世纪70年代、80年代和90年代都曾遇到萧条或周期性衰退，这一时期仍有60%的劳动力从事农业，制造业里占统治地位的仍然是小工厂。这说明经济增长过程中需要解决一些重要

---

① H·N·沙伊贝，H·G·瓦特，等.近百年美国经济史[M]·彭松建，等，译.北京：中国社会科学出版社，1983：32.

问题，如市场问题、技术问题、产业组织形式问题、产业结构问题等等。这些问题在美国经济发展中通过市场机制逐步得到解决，保证了美国经济的长期快速增长。

这一时期交通基础设施的发展，进一步促进了美国国内市场的发展和地区间的贸易与分工。水路网、公路网特别是铁路网的建立，使原材料从西海岸快捷低价地运抵东海岸，在极大地降低了运输费用和生产成本的同时，开辟了新的市场。由于产品比任何时候都多，而价格又便宜，质量标准统一，因此许多地方的居民第一次感受到了购买商品比自己生产的自给产品要划算，消费需求日益增长。美国营销学家贝克指出："市场容量本质上是由人口数量决定的，人口的增长标志着市场的扩大。"[①]从 1860 年到 1900 年，美国人口由 3 300 万稳步增长到近 9 200 万。相当于英国或法国人口的两倍。人口的增长和收入的提高增加了产品的需求量。

2. 美国内战对经济的影响

美国内战(1860～1865)摧毁了奴隶制，为资本主义经济的发展扫清了道路。战争对军需品如军服、内衣、鞋子的大量需求，促进了基于标准化流水线的批量生产，提高了工业生产效率。成衣制造业逐渐发展成为大行业。大量军需品的生产和配送还迫使制造业的习惯做法发生了改变。战争开始后，要给遥远驻地的官兵运送食物，导致了类似现代的包装业和罐头食品加工业的革新。

内战为经济注入了新的活力，造就了一批新的消费群体。战前，女人几乎包揽了家中大部分生活必需品的制作，男人则在田间劳作并掌管家庭财务，购买大部分需要购买的物品。战争开始后，女人在田里和工厂里干起了男人们干的活。女人去购买必需品，成了消费的主导。她们开始较多地依赖那些能够买得起的、大规模生产的商品。由美国企业生产的种类多、花色全、价格低廉的商品让女人们难以抗拒。

二、商品生产与企业竞争

蒸汽动力的引进、标准零部件的互换使用、流水生产线的装配等，使工厂生产出来的商品如潮水般涌入市场。在南北战争之前，标准化零件和装配作业就

---

① 迈克尔·J·贝克. 营销——是哲学还是职能. 载市场营销百科[M]. 李桓，译. 沈阳：辽宁教育出版社，1998：7.

已广泛运用于打火机、手表、时钟、缝纫机和一些农业机械的制造过程中。1865 年以后，生产的装配系统变得更加普遍，广泛用于打字机、自行车、长途汽车、公共汽车以及其他消费品的生产中。马尔霍耳在他所著的《国富与工业》(1896)一书里指出：美国制成品价值在 1840 年排世界第五位，1860 年排世界第四位，到 1894 年就已经位列世界第一了。那时，美国生产了等于英国两倍，等于所有欧洲国家生产值总和一半的产品。美国城市化持续发展，其表现之一是大量消费者聚集于市场集中的地区——城市或城镇，消费者在这里能够用最少的花费买到各种经由流水线生产的标准化产品。

19 世纪中叶实现了工业化以后，制造商们获得了更大的市场。但是持续的经济增长有赖于新增加的顾客。尽管铁路等运输业的发展以及邮政投递业的发展使得市场得以扩大，但是制造商们还是发现，他们手头还有剩余的产品，因而市场竞争开始加剧。19 世纪 70 年代以后，企业合并的趋势日趋明显，其主要原因之一就是竞争激烈，竞争是促使许多人联合起来以免陷入绝境的直接原因①。

为了获得新的顾客，制造商们尽量降低成本，说服那些从前自给自足的家庭去购买肥皂、面包、衣服等生活用品，并要让这些潜在顾客相信他们生产的产品比竞争对手的好。这样一来，“企业界开始认识到，靠广告增加销售量所起的作用，远比降低生产成本总额要大。广告还可以激发人们的购买欲望，这种欲望可以为消费经济注入活力。要不是广告向顾客描述产品的好处，告诉顾客为什么他们的生活离不开这种产品，人们还不知道他们买到了所需要的产品。”②

随着城市化进程的推进，零售业的面貌发生了新的变化，尤其是百货商店的出现，给消费者带来了全新的感觉和多种选择，而广告帮助百货商店带来更多的顾客和生意。因此，百货商店广告成为城市报纸发展的重要资金来源。1890 年对报纸进行的调查显示，百货商店广告占到了报纸广告的 23%③。

三、科学技术与传播手段

尽管广告的目的和实施过程与其他类型的传播不同，但它与其他类型的传

① 福克讷. 美国经济史(下卷)[M]. 王锟，译. 北京：商务印书馆，1964：76.

② 朱丽安・西沃卡. 肥皂剧、性和香烟——美国广告 200 年经典范例[M]. 周向民，田力男，译. 北京：光明日报出版社，1999：67.

③ Robert Lynd and Helen Lynd, Middletown, New York: Harcourt, Brace and World, 1929: 532.

播一样,需要通过一定的渠道将信息的发布者与接受者联系起来。无论是采用希腊羊皮纸、埃及纸莎草,还是由古登堡发明的印刷机、马可尼无线通信,或是互联网,都是广告传播中重要的部分。广告客户总是在寻找新的更有效的渠道来使广告信息到达受众。从这个角度来说,广告始终是大多数通信技术的支持者和使用者,是通信传播技术发展的一部分。

美国的工业革命引发了许多技术的革新与进步,也导致了自从采用印刷机以来的传播技术的重大变革(见表 3-1)。这是一个快速通信的时代:电话、电报、默跟特勒的莱诺铸排机(它用自动排版代替了手工排版)、网目铜板照相制版术(使杂志的图片印刷成为可能),所有这些发明都提高了人们彼此交流信息的能力。

表 3-1　19 世纪后半叶至 20 世纪初通讯技术的发展

时　间	事　　　　件
1844 年	美国工程师塞缪尔·莫尔斯实现了异地电报发送
1866 年	出现了每小时印四面 7 000 份的轮转印刷机
1876 年	美国工程师 A·G·贝尔发明电话
1895 年	意大利科学家马可尼实验无线电通信技术获得成功,而在同年,法国的卢米埃尔兄弟发明了电影
1901 年	马可尼实现了跨越大西洋的无线电信号传输试验

资料来源:张国良.新闻媒介与社会[M].上海:上海人民出版社,2001:17-19.

美国水路、公路、特别是铁路等贯通全国的运输网迅速发展,1860 年首项对太平洋沿岸地区的快捷通信服务项目建立并开通,1879 年国会为杂志制定特殊的低邮递费用等,这些事件和因素都加速了个人和企业之间的通信联系,报纸和杂志扩大了发行量,进入城市和广大边远地区。社会的城市化和工业化加速,而城市化和工业化加快了商品中心和信息中心的形成,文化水平的提高和印刷费用的降低,扩展了读者群,他们成为大众传播的主要目标。在纽约,三家大报——《太阳报》、《前锋报》、《论坛报》相继于 1833～1841 年成立,到 1861 年,在美国出版发行的报纸和杂志已超过 5 000 家。与此同时,报纸广告迅速增长。美国报纸广告的费用从 1867 年的 5 000 万美元增加到 1900

年的 1 亿美元。

四、价值观念与时代风潮

19 世纪下半叶的娱乐以家庭为中心，草地网球、板球是流行的体育休闲活动，以社交为目的的各种竞赛也发展起来。实用方面的娱乐如缝纫、编制、木工、绘画等娱乐非常流行。自 1888 年发售伊斯曼(Eastman)可携带的箱型照相机以后，照相立即风靡全美。当时，与这些消费相关的行业也特别繁荣。1883 年，《家庭妇女杂志》、《生活》等杂志陆续创刊，小说家马克・吐温的小说作品脍炙人口，深受欢迎。同时，杂志媒体也扩大了广告的传播空间。

在当时的美国乡村，人民生活朴实，娱乐器材极为缺乏，几无娱乐可言，要说最受欢迎的娱乐，当属马戏表演。所以，当时的演出海报是一种受欢迎的广告形式。

随着生活水平的提高及城市化的加快，人们的生活方式与消费方式也在发生变化。许多人与自己的过去割裂，在新的群体中对身体、地位的确认更多地依赖于外在的象征。在 19 世纪晚期，服装成了人们表现和炫耀自己的工具。人们通过外在的打扮将自己与其他社会群体区别开来，以显示自己的身份地位。制造商利用人们的这种欲望，开始生产带商标的产品。这也是 19 世纪末大量出现商标的一个重要原因。在产品包装和商标开始受到重视的时代，广告的热点不再集中于提供产品销售信息，而在于树立商标名称的声望，这也是广告中的软销售风格开始产生的原因。



图 3-1　1882 年推销镶边紧身胸衣的广告

19 世纪后半期，标准的时髦妇女喜欢滚边的紧身胸衣(如图 3-1 所示)，宣扬的是那个时代妇女的理想化的沙漏式体态，蓬松鼓起的袖子，起褶皱的胸襟，造成一种蜂腰的轮廓效果，突出曲线美，这是巴黎为时尚一族树立的风范，也体现了维多利亚时代所欣赏的女人特征：娇柔、典雅、令人怜爱。总体来说，这还是一个极端保守的时期，过分拘谨成了优雅的标

志。具有约束力的社会习惯导致委婉用语的激增：用“肢”来指“腿”，“白色缝制品”指女人的内衣，不说“死的”，而说“逝世的”、“故去的”，婚姻上的不和睦以及离异等词语仍是禁语。实际上，20 世纪 20 年代以前，性主题广告都没有成为热点。

第二节　广告学前学科时期的理论研究

一、广告技法论及广告历史研究

广告技法论可以追溯到 18 世纪，在 18 世纪早期就出现了关于广告技法的议论。1710 年 9 月 14 日，阿狄森(Joseph Addison)在《塔特拉》(*Tatler*)报上发表如下看法：“撰写广告文案，最重要的技法是发现能够吸引读者的技术性方法。如果没有技法，优良商品也就变得默默无闻，只能成为不良的代理者而消亡。星号和手指指示记号是实现这个目的的好方法。最近，在广告上流行书写 N. B. (Nota Bene＝注意!!)。使用小的剪贴或图案是斯普林·托拉塞斯发明的。不知所云的斜体字甚为难读，需要设法让读者目光停留在那儿，并且要给予好奇的读者有一种偷窥秘密的满足感。”①阿狄森的主张被认为是今天带有 AIDMA 思想的广告技法论的最早起源②。而最早的关于广告史方面的书籍，是 1866 年拉伍德和霍屯(Larwood, Jacob and Hotten, John Camden)撰写的《路牌广告的历史》(*The History of Signboards: From the Earliest Times to the Present Day*)。此后对广告技法及广告历史的探讨与研究延续不断。下面仅就当时出版的著作来看当时的广告技法及广告历史研究。

1870 年，乔治·P·罗威尔(George P. Rowell)写了《做广告的人：对成功广告人的思考及广告方法指南》(*The Men Who Advertise: An Account of Successful Advertisers, Together with Hints on the Methods of Advertising*)一书。罗威尔在该书中论述了广告文案与设计的方法。

1874 年，艾耶父子公司(N. W. Ayer & Son)编写出版了《科学的广告：广告指南》(*The Science of Advertising: A Manual for Advertisers*)一书。

---

① Presbrey, Frank, The History and Development of Advertising. Garden City: Doubleday, 1929: 24.

② 清水公一. 广告理论与战略[M]. 胡晓云，朱磊，张恒，译. 北京：北京大学出版社，2005: 26.

1875年,亨利·桑普森(Henry Sampson)出版了《广告的历史》(*A History of Advertising*),里面包含了很多早期的有趣的广告案例。

1886年,亨利·M·布鲁克斯(Henry M. Brooks)出版了《离奇而有趣的广告》(*Quaint and Curious Advertisement*)一书。

1888年,乔治·P·罗威尔(George P. Rowell)创办了美国第一家广告专业杂志《印刷者的油墨》(*Printers' Ink*),这份刊物传递有关信息,除了分析市场和竞争的情况,为新的广告客户、媒介和广告代办机构提供线索和思路,还论述广告方法,并就当前的广告词语、排印格式和版面设计提出评论性意见。

19世纪80年代末,纳桑尼尔·C·福勒(Nathaniel C. Fowler)出版了《广告与印刷》(*Advertising and Printing*),他在1893年[①]出版的《构建商业》(*Building Business*)是一本论述广告用语,传播媒介和排版印刷格式的手册,福勒还在1897年出版了《福勒的大众推广》(*Fowler's Publicity*),福勒强调广告宣传的连续性,提倡一次只做一个广告。

1896年,早期的广告撰稿人查尔斯·奥斯汀·贝茨(Charles Austin Bates)出版了《好广告》(*Good Advertising*);1898年出版了《广告概论》(*Short Talks on Advertising*);并于1902年与福勒合作《广告中的艺术与文学》(*The Art and Literature of Advertising*),在书中他们给了广告人以操作性的建议,并以具体的案例示范。

1898年,E·S·路易斯提出了AIDA原理。认为一个广告要取得预期的效果,必须能够达到引起注意(Attention)、产生兴趣(Interest)、引发欲望(Desire)、和促成购买行动(Action)的效果。后来有人对AIDA原理加以补充,增加了可信(Conviction)、记忆(Memory)和满意(Satisfaction)这几项内容。

1900年,哈洛·盖尔(Harlow Gale)出版了《广告心理学》;1903年,沃尔特·D·斯科特(Walter D Scott)出版了《广告原理》(又译《广告论》),介绍了心理学如何应用于广告,探讨了广告的各个方面,文案、插图、排版、艺术、计划广告试验、广告中的欺骗、广告中的利他主义、广告法制、广告原理等都有所涉猎。

---

① 在Frank G. Coolsen, Pioneers in the Development of Advertising(Journal of Marketing, Vol. 12, No. 1)一文中说是1892年出版的《建构商业》(*Building Business*)。

二、广告的硬销售风格

“原因追究法”理论流派(硬推销派),与广告的硬销售风格有着直接的渊源。一般认为其广告风格最早始于 19 世纪 90 年代。事实上,约翰 · E · 鲍尔斯(John E. Powers)早在 1870 年以前就开始使用这种风格了。

在商业广告的早期,跟那些不做广告的厂商比起来,做广告这件事本身就足以引起消费者的注意,因此不必在意广告的风格。但是随着产品竞争的加剧和广告数量的增加,广告主们发现,自己需要比竞争对手有更多更有力的承诺才能吸引消费者的注意,于是报纸上就开始充斥那些夸大其词自吹自擂的广告,这是 19 世纪 70 年代美国广告界的普遍情形①。在广告还没有规则的年代,为了探索有效的广告,鲍尔斯等就开始了广告文案研究,并主张使用硬销售风格。

1. 约翰 · E · 鲍尔斯(1837～1919)

约翰 · E · 鲍尔斯以“现代广告创意之父”和“诚实广告之父”著称。鲍尔斯 1860 年进入广告行业,曾做过《国家》的版面推销员,为 Willcox & Gibbs 缝纫机开拓过市场,后来作为自由撰稿人专门撰写广告文案,在文案自由撰稿人中名列第一,被认为是广告奇才。霍普金斯说“鲍尔斯是那个时代的广告业领袖,实际上也可以说是广告的始作俑者”。并认为是鲍尔斯在创作广告的过程中创造了现代广告的新概念。

(1) 鲍尔斯的理论主张

① 广告要以可接受的方式对合适的人说合适的话

鲍尔斯认为销售要则应简单易懂并围绕产品能为购买者做些什么②,而不是别的不相干的事情。他提出“广告要以可以接受的方式,对合适的人说合适的话”,以此作为撰写广告文案的基本原则。为了做好“合适”,他对广告的不同风格进行试验,看哪种风格更能引起消费者注意。他认识到广告文案的字号、排列方式等外观上的特点对广告效果有影响。他的广告使用朴素的罗马字体,不用斜体字,不用展示性标题、图画或是花饰。一改过去冗长、浮夸的广告风格,他的广告直截了当,一到三个词的标题,几个简洁明了的趣闻轶事,引人入胜

① 文春英. 外国广告发展史[M]. 北京:中国传媒大学出版社,2006.

② Presbrey, F. (1968). The History and Development of Advertising. New York: Greenwood Press. p. 304.

的口号，使人们把目光转向通俗易懂的广告上。他认为做事的方法不能淹没了事情本身。

鲍尔斯还认识到，同一种诉求对不同的广告产品效果是不同的，因此在写广告文案之前，他总是要先研究广告产品。比如他为一种驱蝇器产品做广告时，就对该产品是采用什么方式杀死苍蝇，工作的时间，有多少种规格，每种规格的价格等一一了解，文字简洁，最后还给了一个"如果不管用，可以退货"的承诺。

② 倡导诚实广告

鲍尔斯广告成功的秘密武器是"真诚"。虚假广告盛行使得广告声名狼藉，一些报纸开始抵制虚假广告，作为广告人的鲍尔斯也意识到诚实广告的重要性。事实上越是诱人的承诺人们会越发怀疑，人们对吹捧式广告已有一定的防范心理。鲍尔斯基于事实，采取不充分陈述的手法和对自己的陈词加以证实的熟练技巧，迅速地征服了消费者的抵制心理。如在为沃纳梅克公司做的广告中，鲍尔斯的广告词说，该百货公司"从未领导过新款连衣裙的潮流"。在另一则广告里，广告词为"我们有许多烂薄纱和许多打算扔掉的东西"。消费者读了鲍尔斯的广告，相信了它，并到商场买东西。没想到这样的广告刊登数小时之内东西就卖掉许多。

正是鲍尔斯对诚实广告的努力，使得那时广告文案撰稿人的地位得到提升，也使得广告文案从虚假和喧闹变成值得一看的信息。他被称为"第一位文案巨星"、"诚实广告之父"一点也不为过。霍普金斯评论鲍尔斯："他成了所有想在广告业大展宏图的人的榜样和偶像，在某种程度上，他在今天也是这样。约翰·E·鲍尔斯那时所倡导的原则仍然是今天广告业的理论基础。"[①]查尔斯·奥斯汀·贝茨认为："所有的广告文案撰稿人都要对鲍尔斯感恩，是他灌注了苛刻真实的广告法则，这个法则不仅对广告业产生影响，而且对制造业和商业也间接产生了影响。"

(2) 鲍尔斯的广告作品

① 威尔克斯·吉布斯缝纫机广告

1869年，鲍尔斯为威尔克斯·吉布斯缝纫机做广告时，为了吸引人们的注意，使用了故事的手法来展现缝纫机的功能。他用简单、易懂的语言来描述产品

---

① 霍普金斯. 我的广告生涯 & 科学的广告[M]. 邱凯生，译. 北京：新华出版社，1998：40.

以及产品给购买者带来的好处，并让购买者相信自己所说的话及所做的承诺是真的，广告学者认为鲍尔斯由此开创了“原因追究法”的先河。

在这次广告活动中，他还推动普及了新的销售方式：免费试用（如图 3－2 所示）。尽管他不是第一个创造免费试用的人，但他在广告里提倡的购买前免费试用的方法，极大地推动了这种销售方式的普及。

TRIAL BEFORE PURCHASE

The Willcox & Gibbs Silent Sewing Machine sent for a month's trial, free and carriage paid, to any station in the kingdom.

THE SILENT SEWING MACHINE (hand and treadle) is the

Easiest to learn, work, manage, and keep in order:
Does the finest, strongest, most beautiful, most durable, and best work;

Gives perfect satisfaction in every respect.
Those who have once used it are rarely satisfied with any other.

Those who have experienced the worthlessness of "cheap machines," and the troublesomeness of two-thread machines, are continually exchanging for THE SILENT SEWING MACHINE. It is the only practicable machine for family use, being the only one so simple, well made, and reliable, that it can be used by any one, will last a generation without repair, and be always in order. Daily testimony is received of its exceeding usefulness, and of perfect satisfaction with its work.

MACHINES OF OTHER MAKERS TAKEN IN EXCHANGE AT THEIR MARKET VALUE.

EASY TERMS OF PAYMENT, WITHOUT EXTRA CHARGE, FOR THOSE WHO CANNOT PAY THE FULL PRICE AT ONCE.

ILLUSTRATED BOOK (96 Pages) FREE.

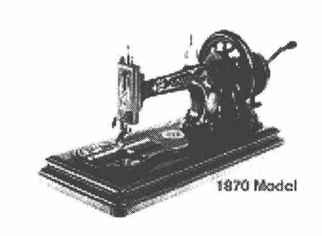


图 3－2　威尔克斯·吉布斯缝纫机广告

标题：购买前试试

资料来源：Presbrey, F. (1968). The History and Development of Advertising. New York: Greenwood Press. p. 305.

② 沃纳梅克百货公司广告

在匹兹堡的沃纳梅克百货公司遇到了严重的财务困难，他们请鲍尔斯出主意。鲍尔斯分析了情况以后说：“说真话，告诉人们你们将要破产的真相，唯一的补救办法就是迅速地大量甩卖。”那些经销商们不同意，说这样一来，所有的债主知道消息都会找上门来。但鲍尔斯却非常有把握，并表现出他的执拗：“要么按我说的做，要么我走。”结果还是百货公司妥协，按照鲍尔斯的意见办。第二天就刊登了鲍尔斯的广告（如图 3－3 所示）。文案是这样写的：“我们快要破产了。我们欠了 12.5 万美元的债务，我们还不清这笔钱。这个消息会让我们的债主跑

过来掐住我们的脖子，但是如果你们明天来我们这里买东西，我们就有钱给他们了。否则，我们就彻底完了。以下是我们为此给出的特别价格……"结果是创造了广告界的奇迹。这条广告引起了人们的同情，成千上万的人如潮水般涌入百货公司购物，这家公司得救了[①]。

We are bankrupt

We owe $125,000 more than we can pay. This announcement will bring our creditors down on our necks. But if you come and buy tomorrow we shall have the money to meet them. If not, we go to the wall. These are the prices we are quoting to meet the situation.

标题：我们快要破产了

文案：我们欠了 12.5 万美元的债务，我们还不清这笔钱。这个消息会让我们的债主跑过来掐住我们的脖子，但是如果你们明天来我们这里买东西，我们就有钱给他们了。否则，我们就彻底完了。以下是我们为此给出的特别价格。

图 3－3　鲍尔斯为沃纳梅克百货公司做的广告

19 世纪 80 年代，鲍尔斯采取诚实的不充分的手法所做的广告，如图 3－4 所示。

One of the minor troubles of house-keeping is the breaking of lamp-chimneys. Chimneys cost but little apiece, and break but one at a time. You class these little surprises among "mysterious providences," and bear them, meekly resigned.

All wrong! the chimneys are wrong; the glass was ready to pop the minute it cooled.

The maker saved two cents on a chimney, and put this loss and annoyance on you.

"Pearl-top" chimneys do not break in use.

图 3－4　鲍尔斯采取诚实的不充分的手法所做的广告

资料来源：Presbrey, F. The History and Development of Advertising. New York: Greenwood Press. 1968, p. 309.

① 霍普金斯. 我的广告生涯 & 科学的广告[M]. 邱凯生，译. 北京：新华出版社，1998：41.

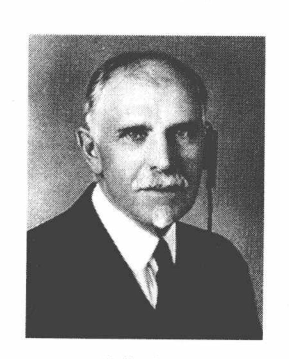
2. 鲍尔斯风格的追随者

其他自由身份的广告撰稿人也采取了鲍尔斯的广告风格，并且提高了广告的标准。如纳桑尼尔·C·福勒，原来是波士顿记者，后改行做了广告撰稿人，他出版了早期的广告著作，如前面提到的《广告与印刷》、《构建商业》等，在书中福勒论述了广告用语、传播媒介和排印格式等。福勒强调的广告规则之一是广告要有连续性："除非持续进行广告的意图已经确立，否则就不要开始广告宣传。"并认为"一次只做一种商品的广告"会更好。

另一位早期的广告人是查尔斯·奥斯汀·贝茨，他也是鲍尔斯的崇拜者。他开创了独立的广告部门，并成为美国第一个专职的广告文案撰稿人。1890年，贝茨开始成为打印机墨水公司的常任分销商。当得知做广告文案撰稿人每年可以赚10 000美元时，他就在商业周刊《印刷者的油墨》(*Printer's Ink*，1888～1967)上刊登应聘广告文案撰稿人的广告。于是他便开始了年收入20 000美元的广告文案撰稿人生活，并成为《印刷者的油墨》杂志的专栏作家。后来他成立了贝茨广告公司。贝茨所持的基本观念是：广告就是商业新闻；贝茨的广告信条是：出示价格；使用简单的语言；从不低估消费者的智商；真诚。他出版了前面提到的《好广告》、《广告概论》、《广告中的艺术与文学》等广告著作，发现并培养了许多优秀的广告人，其中包括广告大师卡尔金斯(Calkins)。

三、广告的软销售风格

1. 厄尼斯特·艾尔默·卡尔金斯(Earnest Elmo Calkins，1868～1964)



卡尔金斯

他因倡导在广告业中践行高品位和追求真理而被人们所赏识。他是广告业的强力支持者，他将广告业的艺术和行业准则提升到了最高标准。

卡尔金斯在他90岁的寿宴上，总结广告代理机构成功的要素时说："不论何时，一个代理机构应该具备两大要素，即创造性和商业优势。"

厄尼斯特·艾尔默·卡尔金斯，出生于伊利诺伊州，是一位失聪的广告人(6岁时因麻疹丧失听力)。他强调广告本身的价值，而不是看重媒介的选择或

广告客户的预算规模。他在 1897 年到查尔斯·奥斯汀·贝茨的纽约广告公司工作前就已经是一位技艺纯熟的广告撰稿人。后来他和拉尔夫·霍尔顿开办了他们自己的代办公司。他们的公司把自己宣传成是“第一家提供全套服务的广告代办公司”,公司为客户提供广告文案写作、广告设计、版面代理和媒介策划等服务。他们提供的服务在当时还是前所未有的,如他们建立自己的艺术部门,成立了内部印刷部门等。卡尔金斯不仅升华了广告的艺术,还在广告业中倡导并践行高品位和追求诚信因而被人们所赏识。他被誉为“创造性广告的巨人”。1931 年由于合伙人的去世及收音机的问世,卡尔金斯退出了广告界。

(1) 卡尔金斯的广告理念

① 注重广告的“外观”形象

对卡尔金斯来说,广告的“外观”是广告正文与设计配合形成的全部广告效应。广告要是具有了这样的“外观”,就能够让读者不再翻动手中的杂志或报纸,而是停下来观看具有这种外观形象的广告。卡尔金斯注重美术工艺,但偏爱简洁、单色调无光度色差的平面颜色、轮廓化的形象以及现代美术工艺运动倡导的那种总体设计(19 世纪 80 年代欧洲兴起的新艺术运动已传到美国)。他认为这样的“外观”为产品树立了形象,使广告和其他促销活动成为一个整体。

② 广告有利于制造商和消费者

他提出“客户工程”术语,客户工程是“通过生产符合消费者愿望和满足消费者需求的产品来刺激消费的过程”。他认为广告有助于制造商提高销售量,增加利润,而销售量的持续增加需要提高产品的质量、降低包括广告费在内的成本从而降低单价,从而有利于消费者。

③ 广告的软销售策略

从卡尔金斯的广告中可以看出,他喜欢在广告中使用现代艺术(在贝茨公司工作时就是以艺术家的身份受聘的,不过他的文案也不错)、使用韵律诗、讲述一个完整的故事等,这些都是以情感来感染消费者,被认为是一种软销售风格。但真正的情感感染力到后来才出现。

(2) 卡尔金斯的广告作品

莱克瓦纳铁路公司在开始宣传纽约市到布法罗市之间的铁路客运服务时,请了卡尔金斯出谋划策。莱克瓦纳线路上的机车烧的是无烟硬煤,这种煤要比软煤产生的煤灰少,所以这样的铁路客运为旅客提供的是更加洁净的旅行,给旅客倍增舒适感,莱克瓦纳铁路公司还创造了“无烟煤线路”这一名称。卡尔金斯

为宣传在这条无烟煤线路上享受的洁净舒适的旅行，创作了一系列的韵诗。他引入一个关于迷人的菲比·斯诺（菲比- Phoebe——与希腊神话中的月亮女神 Phoebe 发音拼法都相同，加上斯诺- Snow，造就出一种神秘洁净而又高雅的氛围）的传奇故事（如图 3-5 所示）。其中一首韵诗写道：

是的，菲比，我
现在能够懂得为什么
你高声赞颂
这条路线。
我的手套依旧雪白
就像昨天晚上
我们刚乘上无烟煤线路时一样。

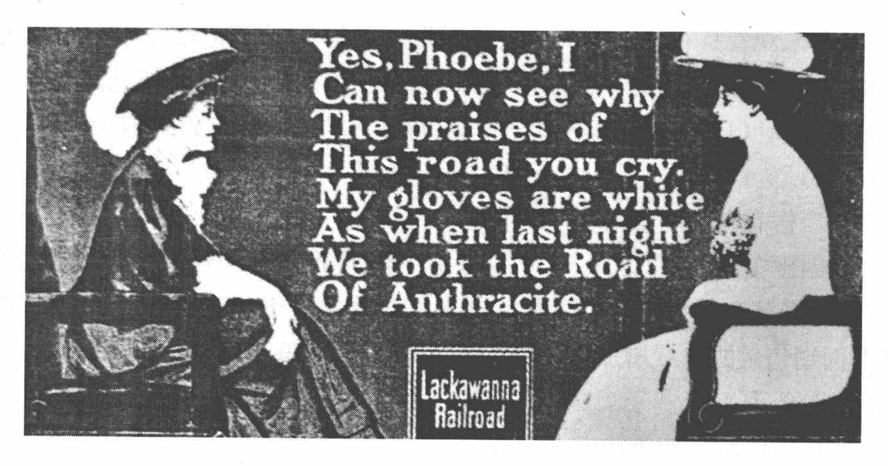


图 3-5 1900 年市内电车上的广告。由卡尔金斯撰写韵诗，画家哈里·斯德希·本顿绘画。描述的是“菲比·斯诺”乘坐莱克瓦纳无烟煤铁路线路时的奇遇。这是一个系列中的一幅

卡尔金斯用 20 首广告韵诗配以华美的插图，描述了菲比·斯诺在这条铁路线上的一连串的奇遇故事。莱克瓦纳公司把她的面部画像印在室内电车和铁路的火车车厢上、日历上、节目单上、旅游手册上等。菲比·斯诺广告活动持续六年，她的名字家喻户晓①。

---

① 朱丽安·西沃卡. 肥皂剧、性和香烟——美国广告 200 年经典范例[M]. 周向民，田力男，译. 北京：光明日报出版社，1999：146.

2. 卡尔金斯的追随者

当时有许多广告代理公司追随卡尔金斯与霍尔顿公司(C & H)的绘画风格,聘用画馆艺术家来创作广告插图,留下令人难忘的广告画。如迈克斯菲尔德·帕里什利用精妙细致的绘画风格,靠层层的油膜做出一种丰满细致的外观,完全有着和文艺复兴时期艺术大师的作品一样的效果;再如 N·C·韦思也是采用广告插图为产品创造一种连绵不断的环境氛围;诺曼·罗克威尔用幽默的笔触刻画现实人物,来为各种各样的商品做广告。尽管他们为将产品名称刻在消费者的印象中做了不少努力,但当这些做法是否具有销售力即遭到厂商的怀疑时,也就转向硬销售风格了。

第三节 广告学前学科时期的广告实践

一、告知性广告

在工业革命前,商业界几乎不需要通过做广告来吸引顾客。其原因一方面是家庭作坊生产的物品数量少得可怜;另一方面是大多数人也没钱可花。这时期的广告大多集中在有关土地买卖、捉捕逃亡的徒工和奴隶、车辆运输、遗失的物品等。早期的广告主要解答一些简单的问题:什么地方、什么时间等。如谁还有面粉吗?还有去萨凡纳的驿车吗?载有农具的轮船什么时候到达?有些广告会对广告对象的特征加以描述,如"一个强健的黑色男性奴隶"。

二、炫耀、吹捧性广告

广告的炫耀性和吹捧性表现在广告的外观效果和广告内容上。一方面是广告版面大,插图及字体大而显眼。本耐特还曾于 1847 年禁止在他创办的《纽约信使报》上发布炫耀性广告,声称这种广告对每天发布小版面广告的人不公平,并得到其他报纸的响应。但富有创造性的广告商会想尽办法绕过这些严格的限制条件。广告商巧妙地使用空白处和组合形状构成新颖的形象来吸引人们的注意力。例如一个商店将其广告信息排成一颗圣诞树的形状,感觉这种广告难以阅读,但的确很吸引人。再如 1856 年布莱迪美术馆广告,用小号铅字将广告文案构成三个 1 英寸大小的数字"359"代表该馆在第五大街的地址(如图 3-6 所示)。

另一方面,广告为疗效可疑的保健药品、所谓的迅速致富计划等等一些令人

无法忍受的伪劣商品或服务唱赞歌，“实际上已经吹得没有边际，远不是广告中所声称的那样，这种吹捧全都是为了刺激对某些商品的需求，而这些商品却常常一文不值”①。

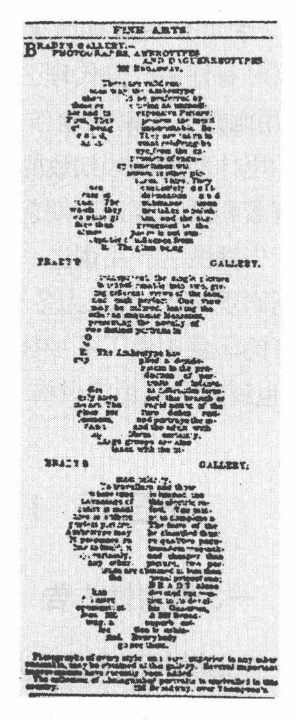


图 3－6　这份 1865 年为布莱迪美术馆做的广告，用铅字来组合成图形，以避开广告文字不超过“5½铅字并且不容许炫耀”的严格规定

当商品日益丰富，人们认识到的东西越来越多时，一味地自我吹嘘已经不可能使消费者轻易上当。另外，一些报纸为了维护自己的声誉，会主动避免这类广告，他们的严格政策迫使广告主改变策略。有些制造商开始寻求其他的推销途径，如印制广告、邮寄传单、户外广告等。而报纸、杂志广告则改变表述方式。

三、情景故事性广告

1869 年，摩根父子公司给萨普里奥香皂所做的广告，出现了一种运用新颖的创意吸引消费者注意力的广告意识。该广告用富有传奇色彩的小故事来引起人们对萨普里奥香皂的好奇心和好感。此后阿特迈斯·沃德把萨普里奥的传奇故事演绎得更加引人入胜，其中最为有名的是关于无瑕小镇的传说（阿特迈斯·沃德策划创意，由詹姆斯·肯尼斯·弗莱瑟撰写）。无瑕小镇是一个根本不存在的地方，但在沃德的笔下是一个铺着砾石的古雅的荷兰小镇，镇上的居民都是萨普里奥香皂的热心使用者，他们每一天都会衷心地赞誉给他们带来清洁生活的萨普里奥香皂。以无瑕小镇的不同街景和不同身份的居民为背景，并配有居民们对萨普里奥香皂的赞誉之辞的系列广告出现在各种媒体上，从 1900 年开始，一连登载了 6 年。这些广告介绍的都是新人物角色，最后总计达 12 个角色。系列广告所表现的无瑕小镇的生活赢得了人们的喜爱。漫画、书籍、剧本甚至政治演说都会借用无瑕小镇的词语和场景。沃德还创作了一部以这些广告

① 朱丽安·西沃卡. 肥皂剧、性和香烟——美国广告 200 年经典范例[M]. 周向民，田力男，译. 北京：光明日报出版社，1999：55.

为基础的音乐剧,在全国各地演出,演出所得捐给了慈善事业。这是一场非常成功的广告战役。

而罕姆博德博士则将故事情节用插图来表达,如图3－7所示。罕姆博德博士负责制取叫做“布库浸膏”的药物。他在广告插图中塞进了具有原始的异国情调场景:南非好望角的“豪顿陶特”印第安人在采集布库叶子,有的在采摘,有的在捆扎,有的在抬,有的在背。对于当时看到这幅广告的人来说都会有一种强烈的吸引力。该广告使罕姆博德家喻户晓。

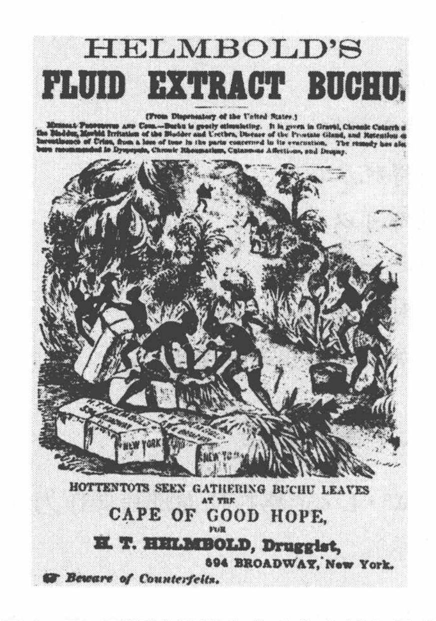


图3－7 罕姆博德博士在广告中插入具有原始风情的广告插图,来推销他的药品“布库浸膏”

资料来源:朱丽安·西沃卡.肥皂剧、性和香烟——美国广告200年经典范例[M].周向民,田力男,译.北京:光明日报出版社,1999.

四、软销售风格广告、广告口号和韵诗

在产品有了包装和商标名称以后,商标名称可能会影响到销售的观点逐渐成熟。为制造商树立有口碑的声望,将商标和商标名称的标志与令人喜爱的企业联系起来,广告开始采用感觉舒适的软销售风格(如前面谈到的卡尔金斯的广告)。

在19世纪中期,邦纳为了避开报纸广告中禁止刊登炫耀性广告的限制,而

采取重复使用简短的警句，销售效果很好，于是受到很多人的仿效，很快地，广告口号制作发展成一种专业。这些口号都有相同的特点：简洁适当、质朴难忘、朗朗上口、主题明确。如象牙香皂令人难忘的广告口号“它漂在水面上”（Ivory Soap, It Floats, 1891）；柯达相机“你按下摁键，其余的我们来做”（1889）；优你得饼干“你知道你需要一块饼干吗”；等等。

除了创作广告口号之外，广告人还赋予韵律诗以新生。由于韵律诗很讨人喜欢，易记又上口，也形成了一个可被称为“广告韵诗的时代”。下面是1890年海尔斯根啤酒刊登的广告韵诗，宣传他们是消除口渴、有益健康的饮品：

> 猫头鹰自言自语：
> “要是我能把月亮摘取，
> 无论何时我渴得脱水，
> 用它润润喉咙都可以，
> 月亮还剩四分之一，
> 剩下四分之一时我听到，
> 你可以买上五加仑的海尔斯根啤酒。”

五、商标广告、广告招贴画

1872年，以制造商W·L·道格拉斯面部肖像作为商标的特征，来推销他生产的皮鞋（如图3-8所示）。

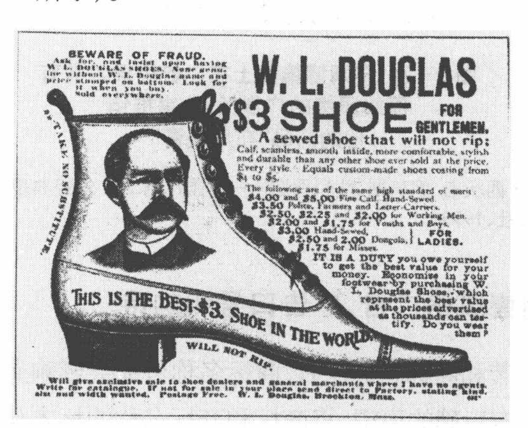


图3-8　皮鞋制造商道格拉斯的面部肖像商标广告

19世纪80年代，亚特兰大的药剂师约翰·潘伯顿的记账员——弗兰克·

罗宾逊以其流畅而优雅的字体写下了商标名称“Coca-Cola”，随后潘伯顿就用该商业名称做广告（如图 3－9 所示）。

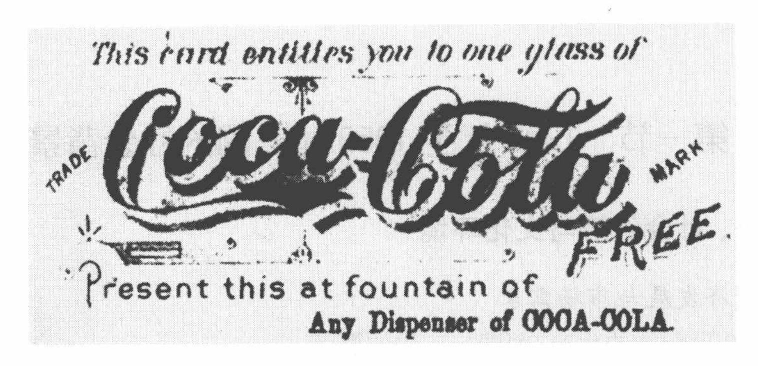


图 3－9 “给持有卡片人一杯免费可乐”19 世纪 80 年代，约翰·潘伯顿开始用弗兰克·罗宾逊书写的商标名称做广告

第一份全版彩色广告于 1893 年出现后，彩色广告迅速印发。精致的油彩画和素描广告成为树立产品商标形象的主要模式。将产品名称和标志、商标，还有广告口号协调配置，产生了令人喜欢的图画。

当招贴画艺术从伦敦和巴黎传到美国时，19 世纪 90 年代这种插图广告开始出现。它使得一批插图画家开始进入广告业。这种招贴画与维多利亚时代的繁复形成鲜明的对照，新艺术派的招贴广告画以弯曲状的夸张线条、大胆的单色块及简洁为特征。如图 3－10 所示，左边是维多利亚时代的繁复，右边是新艺术派设计的单色、细线条的招贴画，干巴巴的自行车管状框架画面形象，被漂亮的女郎所取代。

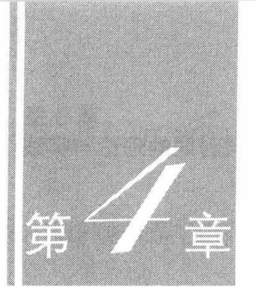




左图 1884 年的广告，版面散乱，煞费苦心地追求一种外观效果，反映出维多利亚时代的那种繁复。

右图是 1895 年插图画家威廉·布莱德利使用新艺术设计为维克多自行车做的广告。

图 3－10 两种风格的招贴画



广告学范式形成时期的广告理论

第一节　1905年至1959年美国的社会背景

一、社会经济与文化环境

1. 经济发展与市场需求

(1) 20世纪初的生产、消费与广告的繁荣

20世纪初,美国正由自由资本主义向垄断资本主义过渡。作坊式生产日益向工厂生产转化,大量的资本被投入到扩大再生产,政府也采取各种优惠措施刺激工业生产。标准化、专业化程度日益提高。大规模生产使产品大量增加。制造业从业人数到1920年比20年前增加了一倍,而产出则翻了一番多。

美国的工业革命解放了生产力。在从作坊式生产向大工业生产发展的过程中,大量农业人口城市化。1920年,美国城市人口开始超过农村人口,从而引起市场需求量的急剧增长。工业化不断扩展,致使美国人的收入稳步提高,也刺激了消费者对商品的需求;加上大量移民的涌入,在提供劳动力的同时,也形成了一个新的消费阶层。因此,这一时期的市场基本状况是总需求大于总供给。很多企业从少得可怜的资产发展到拥有数百万乃至数千万美元资产的大企业,并通过广告把有着商标名称的产品卖给全国的消费者。大都市百货商店的落成、邮购商店的出现、革新的包装技术和连锁店的成立又刺激了消费品的市场销售,美国的消费经济于20世纪初就初具规模。

这是广告人的好日子,他们要做的是将产品信息有效传递出去。尽管如此,也出现了许多优秀的广告。广告人对广告进行试验,对广告的本质开始了探讨,对广告原则也进行了初步的归纳。1900年时广告费为4.9亿美元,到1914年时,广告费高达13亿美元。而1929年的广告费是1914年的2.5倍多,约34亿美元。

(2) 大萧条和第二次世界大战

然而,1929年爆发了经济危机,股灾冲垮了美国的金融机构,并席卷经济的各个部门。工业企业开工率大幅下降,大量劳动力失业,即使剔除价格因素,美国的实际产出也下降了25%,直到1937年,美国经济才恢复到1929年的水平。

在危机来临前，经营者们以为市场会无限扩大，因此他们靠大量的借债来营建工厂、购买生产资料。但到危机爆发时，他们发现自己错了。经营者们对扩大生产规模或增加库存感到不安。美国的工厂还在不断制造产品，但美国人收入下降了将近一半，大量失业导致生活极端困苦，实际上没有几个美国人能买得起汽车、房子和其他耐用消费品。家庭开支大幅削减，就是像房屋的维修以及看病等消费，普通消费者都是能拖就拖，失业的家庭更是困难重重。生产的过剩与消费不足给美国经济带来了巨大灾难。卖不出去的货物开始大批积压，工人的收入一再降低，收入的降低导致需求减少，而需求的减少使更多的货物卖不出去，形成了一种恶性循环。

此间广告业的年总收入也下跌了近70%——从1929年的大约34亿美元降到1933年的13亿美元。广告仍像过去那样努力说服人们购买商品，但在这样的市场环境下总不见有多大成效。20世纪30年代早期，注意节约成本的广告客户们尽量减少颜料和插图的使用，用大版面的文字取而代之。广告手法再度涌向“硬销售”，广告中频频突出价格优势，并直接利用顾客在经济上缺少安全感的心理，以各种方式向消费者兜售商品。到处都是有奖竞赛、竞猜，买一赠一之类的广告。

1939年，第二次世界大战爆发。二战给美国的经济、人民生活和广告业都带来了深刻的变化——给美国带来了前所未有的机遇。战争加速了工业化进程，促使战时关键产业的生产繁荣，一个正被失业困扰的国家竟突然出现了“人力”短缺的局面。千万平日在家操持家务的妇女为替补参战的男人们而加入了劳动大军。一些战前积压货物也转而变成了稀缺物质。公民在政府“物尽其用，或设法不用”的号召下，也尽量不去购买紧缺的消费品，而是购买战争公债，还旧债，并对战时动员作一些贡献。罗斯福新政没有结束的萧条时代，第二次世界大战使它迅速结束。广告也为战争动员作出了贡献。战时情报署1942年组建了战争广告宣传委员会，通过广告号召人们参军，劝说公民购买战争公债，宣传战时节约、耐心和团结合作等重要主题。

(3) 二战后的繁荣

二战后美国经济出现空前的繁荣。美国从大量的战争消耗品生意中大发横财，积累的资源、技术和购买力为生产和消费的持续增长打下了厚实的基础。1950年代，美国经济年均增长率为3.2%。战时高效益的生产性经济转变为强劲的消费性经济，几乎一夜之间，制造商们就从制造吉普车、坦克、飞机和制服等转向了自由市场的消费品。人们不再像战前那样担心消费品过剩，而是担心工业生产满足不了市场的需求。

随着经济的稳定与发展,美国人越来越关注家庭。战后“婴儿激增”成为全球现象,美国的人口增长尤为显著。随着新一代婴儿的降生和逐渐长大,许多美国家庭开始在郊区购买独立的家庭建筑。美军战士从战场上回到家乡,享受着政府贷款、资助教育、高额工资等,拥有房子和汽车的梦想成为现实。到 1960 年,拥有房屋已成为时尚,每五户中就有三户拥有自己的房屋。战后经济的繁荣也促使许多家庭搬迁,以迎合日益扩大的工厂与公司的需求。郊区消费社区的出现,为汽车、家具及其他装备的制造商提供了一个稳定的大市场。

战后经济的增长再次促进了广告的繁荣。战争结束后,几乎是几天之内,报纸杂志就开始了对各种新产品的广告宣传。美国 1956 年的广告费总额为 99 亿多美元。1945 年到 1960 年每年用于广告的总费用增长了三倍。

2. 商品生产与企业竞争

(1) 商品包装使零售业彻底改观。

面包商把饼干用马口铁盒和纸板箱包装起来,后来又出现了蜡封纸箱保鲜食品。新的包装物还包括木包装箱、密封的玻璃罐和玻璃瓶、罐头、盒子、包装袋及金属管等。这些包装商品可以通过改善了的交通运输和分销系统运往新开发的市场;同时,可供在商店的货架上展示的商品、包装物和商标名称促使普通商品变成利于消费者辨认的独特商品。

(2) 企业兼并和垄断加剧了企业竞争

美国的商业形势在这个世纪之交(19 世纪末 20 世纪初)发生了戏剧性的变化。一次合并大潮把 2 653 个独立的商业机构兼并成了 269 个公司,这些大公司被称为“托拉斯”——一种垄断组织形式,它们在控制生产、集中管理、对市场销售和购买力情况进行预测等方面都显示了大公司的优越性。随着大企业变得越来越大,工业增长达到了新的高度。减少竞争者是企业兼并和垄断组织的重要原因之一,但是兼并和垄断并没有消除竞争,而是进一步加剧了竞争。

3. 科学技术与传播手段

科学技术的发展,促进了多种新技术、新产品的发明和普及,如升降梯、自动滚梯、汽油发动机、人造丝纤维、塑料、电话等新产品的问世,冶金技术领域采用“数字控制”的自动控制,铁路运输系统采用电子系统控制等。许多工业部门开发了新材料,发展了新的产品和流程。企业界广泛采用新的管理技术,如系统分析和数字编程等,以加快管理决策的制定与传达。20 世纪 50 年代开始实行自动化,1951 年第一台商业电子计算机制成,此后计算机迅速普及,特别是在银行、保险、宇航、电

力机械、石油开采、建筑业以及科教、政府部门等领域得到广泛运用。

在通信技术方面，突出的发明有复印机、磁带录音机等。新的消费品和电器设备在20世纪初把美国家庭奇迹般地变了个样，其中之一就是长途电话。公众发现了即时电话通信的乐趣，电话开始抢手。到1907年，全美电话数量增加到650万部。1920年美国商业广播电台创立，并于1922年开办广告业务。1926年，全国性广播网形成，广播广告盛极一时。

到1950年，美国广告的主要媒体是报纸，全美广告费的30%以上用于购买报纸版面；第二个主要广告媒体是广播，广播广告的年花费达5亿美元，占各类广告的15%；杂志是第三大广告媒体，各种杂志及专刊当时的年广告额大约有4亿多美元。1941年创建电视台。自1945年以来，电视广告开始崛起。到1953年，约有1/5的家庭有电视机，而且电视的增长速度十分惊人。1956年，在广告媒体中，以电视广告成长速度最快，增幅达到了8.235亿美元（当时全国广告总额为99亿多美元）。从表4-1可以看出，电视广告媒体地位的变化。

表4-1　美国四大广告主媒体广告费分配情形

（1950年与1954年之比较，单位：亿美元）

年份＼媒体	报纸	杂志	广播	电视
1950	39.3	30.4	25.2	5.1
1954	31.4	26.2	12.1	30.3

资料来源：樊志育.世界广告史话[M].北京：中国友谊出版公司，1998.

4. 价值观念与时代风潮

（1）文化对世纪之交的美国经济的作用

按照亨廷庭的观点，一个国家的经济发展状况是由该国国民的文化价值观所决定的。从美国当时情况来看，一方面，作为美国文化基础的新教传统中有崇尚劳动的道德观；另一方面，秩序、效率和科学原则成为20世纪不断进步的美国的口号。时间开始与效率相联系，和大规模生产联系在一起。《科学管理》的作者泰勒就是用秒表在他管理的钢铁厂测定工人的生产速度，制定标准的劳动程序，确定劳动定额。按照他的高效率标准，只需140名工人即可完成原先需要600人的工作量，使生产效率大大提高，财富也随之增加，整个社会的生活水平也相应得到提高。

(2) 梦想、现实与家庭价值观

20 世纪 20 年代,股票交易制造了不少暴发户,人们不凭诚实的劳动而靠投机就可以发财。这对“只有靠诚实的劳动才能致富”的观念产生很大冲击,至少原有观念淡薄了许多。到 20 世纪 30 年代,许多美国人都梦想通过股票或房产交易一夜间成为暴发户。但是随后发生的经济大萧条又让千百万美国人感到只要有份工作就是幸运的事。勤俭的品质又开始回归①。从这里我们可以理解广告这时为什么从“感性”回归到“理性”诉求。

在 1920 年妇女赢得了宪法认定的选举权后,妇女选举权运动就瓦解了。她们大多为所取得的胜利感到满足。但还有一些妇女认为还要争取女权运动的其他目标如经济独立。到 1925 年,走出家庭去工作的妇女人数已达 25%。这些人成了城市中工作的和有钱要花的妇女。在经济上有了保障甚至富裕的人们在生活中却有了一种是否获得社会承认和社会赞同的不安与关注。内心深处希望被追求、被喜爱、被上层社会接纳。而这些心理经常会被广告制作商加以利用,甚至采取“恐惧”诉求。

此间,美国人的家庭价值观日渐成熟和定型,它具有显著的个人化倾向,它把个人的平等、个人的独立发展、个人的权利以及在个人独立基础上的天伦之乐看成是最重要的东西。这种价值观对于美国人保持工作、生活的独立性,进而对未来消费行为的多样性和个性化发展提供了精神基础。

(3) 文化层面三件大事

迈入 20 世纪后,在文化方面有三件令人难忘的大事发生了,而且都发生在 1910～1920 年之间。第一件是苏联芭蕾舞团的演出,该团 1909 年组成,1916 年到纽约演出。突出特点是该舞团将舞蹈、音乐和布景三者融为一体,发挥了舞台的整体效果,非常令人称道。

第二件大事就是电影。1903 年首度上演的影片名为《大列车强盗》,片长才 12 分钟,且影像模糊不清,然而场场观众爆满。12 年后,即 1915 年,格里菲斯制作的电影《国民的创生》问世,标志着现代电影艺术的确立,从此,电影成为世界上最受欢迎的娱乐产品。

第三件大事是美术,在美术领域里,也产生了极大的变化,不过似乎没得到大众的认可。法国的印象派、后期印象派画家的绘画作品于 1905 年及 1910 年

---

① 朱永涛. 美国价值观[M]. 北京：外语教学与研究出版社,2002：136.

在伦敦展出，但没有受到人们的重视；1913年在纽约展出了表现主义派、未来派、野兽派、立体派等流派的绘画作品，购买者也寥寥无几。

这三件大事，无论是否得到当时的人们的认可，事实上都对广告的发展产生了影响。要么是找到了一种广告表现的方法和手段，要么是找到了一个传播广告信息的新的渠道。如广告艺术得到发展，电影成为广告的隐蔽媒体，甚至电影业的繁荣还壮大了广告客户群，像卓别林等主演的新片都投下了庞大的广告费。

(4) 享受、时尚与诱惑

二战后和平的重现，给了美国人更加充分地享受美好生活，实现梦想的机会。乡间别墅、时尚轿车等过去许多人想都不敢想的奢侈品，已美梦成真。滑稽与荒诞的时尚开始充斥这个时代。1955年迪士尼乐园开业，整个国家随即也变成了一个大游乐园。人们竞相尝试在垫子上摞多少人，打桥牌能打多久，在跷跷板上能跳多久，玩科奈斯塔纸牌、呼啦圈、飞碟、芭比娃娃，跳拉丁和蹦恰恰，冲浪、网球、高尔夫等等。但是，在这之中更能充分地享受生活的主要不是经受了大萧条及二战困难时期的人们，而是他们的后代，战后成长起来的婴儿潮一代。青少年与他们的前辈在价值观和生活方式上都有很大不同。他们具有前所未有的经济安全感，他们接受了个性鲜明的时尚，并把自己与大人的时尚区别开来。他们喜欢始于1952年的摇滚乐，1955年，比尔·哈雷乐队与彗星乐队的“石钟摇滚”(Rock Around the Clock)引发了一场音乐革命。而1956年摇滚巨星艾尔维斯·普雷斯利(Elvis Presley，即猫王)却震撼了整个民族，成千上万的青少年疯狂抢购他的唱片。大人们在恐惧中退缩了，甚至有的心理学家站出来警告说，这样的音乐会引发“中世纪自然精神狂乱”，会导致“史无前例的有节奏的精神恍惚”。而广告在整个过程中推波助澜。正当生产厂商担心如何继续保持旺盛的消费势头以确保大量产品的销路持续畅通时，广告成为他们的首选策略。通过广告把人们吸引到商店；通过广告来告诉年轻的消费者：他们的幸福依赖于消费，“不用担心钱不够，有信用卡呢”(1950年，推出了第一张信用卡)；通过广告告诉年轻人“新”的东西是必备的，“每一种新产品都应有其独特的设计”；通过广告告诉他们过时的东西是该淘汰的(推出了“计划中的过时”以鼓励频繁的购买)，报纸、杂志及电视节目，当然包括广告都提议通过消费“升级”来享受生活。广告所推销的是一个不断更改的“新”理想。

在青少年求新求异之时，他们的上一辈中因为中产阶级的壮大，许多人在财富增加的同时，却深陷地位恐慌的境地。这一现象因这一阶层人群的增加而比

20世纪早期更为突出，并引起了社会的关注。据《白领》(1951)和《权力精英》(1956)的作者C·赖特·米尔斯称，“地位恐慌”是最具中产阶级色彩的焦虑形式，他们希望自己能够表现得更像中上层阶级，自己的消费够得上中上层的品味，因此他们需要申请越来越多的信用卡，订阅《纽约人》杂志，因为他们认为，对这些产品和服务的消费能表现中上层阶级的品位。列昂纳德·罗埃斯门在1959年撰写的《美国生活中的等级》一书中，也描述了人们对于等级地位的焦虑，不仅是表现在中产阶级。他在书中写道：“几乎无一例外地，调查者记录下的第一句话总是：‘我们这个城市没有等级差别。’一旦这句话脱口而出，也就道出了这个地区存在的等级差别，因为随之而来的是同一社区的好公民们令人惊异地众口一词表示附和。”罗伊德·沃勒尔在1949年著的《美国的社会阶层》一书中，一方面对当时美国的社会阶层进行了描述，另一方面为广告人了解市场开辟了新路。这本书不仅以财富与权力的多少来划分社会阶层，还参照了一直被人们所忽视的一些社会经济因素，如消费形式等。也正因为这些，使得推动广告发展的动机调查发展起来。动机调查可以有效触及消费者的潜在欲望，这种新的动机调查方式运用了心理学及心理分析的一些手段，取代了旧式的民意测验及统计。尽管在20世纪20年代，广告制作就开始运用心理学，但动机调查是在20世纪40年代末、50年代初才在美国立稳脚跟的。

二、相关学科的发展

1. 传播学的发展概况

20世纪初的美国，经济的高速增长加速了财富的集中和垄断集团的形成，垄断资本逐渐成为左右美国经济乃至整个社会的主要力量。具备了在经济上的实力同时在政治上又左右政府政策的垄断财团，有能力收买和控制社会舆论，传播媒介成为他们掌控的工具和手段。同时，为了配合美国经济的向外扩张，也从思想、文化、价值观等方面向其他国家和地区推销美国的意识形态，为美国资本在全球的发展创造良好的舆论环境。于是美国的一些财团为在国内外的发展中更有效地发挥大众传播媒介的作用，为在理论与实践两方面加大对传播学的研究提供财力支持。比如洛克菲勒基金支持了美国早期传播学研究重要学派芝加哥学派的研究，甚至“没有洛克菲勒基金会，美国早期传播学就不可能繁荣起来”[①]。

---

① E·M·罗杰斯. 传播学史[M]. 殷晓蓉，译. 上海：上海译文出版社，2002：150.

20世纪初对传播现象的研究，主要集中在对大众传播媒介及其效果的研究上。20世纪初期，流行的理论是后来研究者所称的“枪弹论”（或称皮下注射理论等）。该理论认为大众传播具有巨大的传播威力，个人受到媒体信息的影响直接而强大，媒体在塑造舆论方面发挥了极大的作用。但随着传播学的兴起，许多实证研究证明大众传播的效果是有限的。如卡尔·霍夫兰于1942～1945年对美国陆军的研究显示，尽管导向类影片在传递信息上有效，但并未改变人们的态度。拉扎斯菲尔德及其同事的研究显示大众传媒的影响力是有限的，从而提出了著名的“有限效果论”。

20世纪40年代末到50年代，现代传播媒介在世界范围内得到快速发展，传播学的研究也获得长足进展。这一时期传播学的研究成果主要体现在众多传播模式的出现，如霍夫兰等于1953年发表的《传播与劝服》中，提出了传播的说服模式理论，是传播学中著名的说服模式之一；再如拉斯韦尔早在1948年就在其研究论文《社会传播的结构与功能》中，提出了“5W”传播模式；还有香农、韦弗于1949年由数学理论所发展出的传播模式，奥斯古德的传播模式（1954），斯拉姆模式（1954），纽科姆的对称模式（1953），韦斯特利-麦克莱恩模式（1957），格伯纳模式（1956）等[①]。这些模式的出现开启了多条传播学的研究途径，现代传播学的基本理论体系在这一时期形成（见表4-2）。运用模式的方法进行研究是传播学研究的重要特征。

表4-2　20世纪50年代及之前重要的传播理论

理论研究范围	时　间	理　论　名　称	代　表　人　物
媒　介	1947	“把关人”理论	库尔特·卢因（Kurt Lewin）
	1950	“把关人”理论	怀特（White）
受　众	20世纪40年代	选择性接触假说	拉扎斯菲尔德（Lazarsfeld）
		早期的“使用与满足”研究	赫卓格（Herzog），贝雷尔森（Bernard Berelson）
		“使用与满足”理论	卡兹（Katz）

① 沃纳·赛佛林，小詹姆斯·坦卡德．传播理论：起源、方法与应用[M]．郭镇之，孟颖，赵丽芳，邓理峰，郑宇虹，译．北京：华夏出版社，2000：46-63．

续 表

理论研究范围	时　间	理　论　名　称	代　表　人　物
内容(文本)	1934	象征性互动理论	H·G·布鲁默(Blumer)
媒介功能和媒介与社会的互动	1948	"四功能说"	赖特(Wright)
	1948	综合功能说	施拉姆(Wilbur Schramm)
	1959	拉扎斯菲尔德和默顿的功能观	拉扎斯菲尔德(Lazarsfeld)和默顿(Merton)
传播模式	1948	拉斯韦尔"5W"传播模式	哈罗德·拉斯韦尔(Harold Dwight Lasswell)
	1949	香农-韦弗模式/传播过程的数学模式	香农(Claude E Shannon)-韦弗(Weaver)
	1953	纽科姆的对称模式	纽科姆(Theodore M. Newcomb)
	1954	奥斯古德的传播模式	奥斯古德(Osgood)
	1954	施拉姆的大众传播模式	施拉姆(Wilbur Schramm)
	1954	德弗勒的互动过程模式	德弗勒(DeFleur,M. L)
	1956	格伯纳模式	格伯纳(Gerbner)
	1957	韦斯特利-麦克莱恩模式	韦斯特利(Westley)-麦克莱恩(Maclean)
	1959	马莱兹克的系统传播模式	马莱兹克(Maletezke)
	20世纪20年代至40年代	"魔弹论"	哈罗德·拉斯韦尔(Harold Dwight Lasswell) 西德尼·罗杰森(Sidney Rogerson)
传播效果	20世纪30年代到60年代初	"有限效果论"	拉扎斯菲尔德(Paul Lazarsfeld),卡兹(Katz),罗杰斯(Rogers),J·T·克拉帕(J. T. Claparede)

资料来源：沃纳·赛佛林,小詹姆斯·坦卡德.传播理论：起源、方法与应用[M].郭镇之,孟颖,赵丽芳,邓理峰,郑宇虹,译.北京：华夏出版社,2000;小约翰.人类传播理论(第七版,影印本)[M].北京：清华大学出版社,2003：8;丹尼斯·麦奎尔,温德尔.大众传播模式论[M].祝建华,译.上海：上海译文出版社,1987.

2. 市场营销学的发展概况

在1900～1910年间,出现了"市场营销"这个名词。早期的"市场营销"包括"分销"和"贸易"的意思。美国市场营销学界的先驱爱德华·D·琼斯、西蒙·李特曼、乔治·M·费斯克和詹姆斯·E·海杰蒂于1902～1905年间分别在密歇根、加利福尼亚、伊利诺伊和俄亥俄等大学开始了市场营销学课程。当营销学作为一门独立的学科从经济学中分离出来时,最早的营销研究是商品研究、职能研究和机构研究的思想。以上研究被认为是营销思想的基石。商品研究分析交易的商品类别及商品的特征,职能研究注重研究交易过程中必须实施的活动,机构研究主要分析营销过程中的组织。现在人们热衷的商圈概念早在1930年代就有研究,他们运用公式和引力定律,分析消费者最可能的购买地点。各研究学派代表人物及观点见表4-3。

表4-3 早期的营销研究

学派	时间	主要思想	代表人物
商品研究	1912年	首创商品分类体系。将"妇女购买"商品分为三种类别:便利品、紧急商品、选购品。	Charles Parlin
	1923年	参照Parlin的分类,提出了一个著名的更加宽泛的三种分类体系,将消费品分为:便利品、选购品和特殊品。	Melvin Copeland
	1927年	提出了一个基于商品的使用特征、物理特征和生产特征的分类体系。Rhoades认为除了基于商品的使用特征分类外,还可以从易腐性、易燃性、体积等商品的物理性能,以及生产规模、生产地点、生产方法等商品的生产特征对商品进行分类。	E. L. Rhoades
职能研究	1912年	第一个提出营销的职能分类。以中间商在分销中的作用为参考,分析中间商所执行的职能:风险分担、运输商品、为经营筹措资金、销售、装配、分类和转载。	Arch Shaw
	1917年	提出另一种职能分类体系:装配、储存、风险承担、重新整理、销售、运输。这些职能不一定如Arch Shaw分析的由中间商执行。	L. D. H. Weld

续　表

学派	时间	主要思想	代表人物
职能研究	1921 年	出版《市场营销原理》一书。从职能的角度讨论了销售问题。指出中间商的职能有：装货、分类、储存、运输、承担风险、融资和销售等。	Paul Wesley Ivey
	1935 年	Franklin Ryan 发表关于职能研究的综述，他发现至少有 26 本书和文章已发表，不同学者共提出了 52 种不同的职能。	Franklin Ryan
	1940 年	文章目的在于说明职能研究应该认识到职能需要和职能执行之间存在的差异。	Earl Fullbrook
机构研究	1916 年	Weld 出版《农产品营销》一书，被认为是机构研究的奠基人。该书论述了营销渠道的效率问题。	L. D. H. Weld
	1923 年	出版《营销和经销》一书，尽力为中间商在现代营销体系中的地位辩护，强调中间商为生产者和消费者创造的效用。	R. S. Butler
	1934 年	著有《营销机构》一书，阐述了营销过程的历史演变，营销机构结构的形成，并解释了营销机构的必要性，强调将市场作为营销和机构研究的基础。	Ralph Breyer
	1940 年	著《营销要素》一书，研究了营销纵向一体化所带来的优势及所面临的风险问题。	P. D. Converse, Harvey W. Huegy
商圈研究	1931 年	出版《零售引力定律》一书，解释两个不同城市的购买场所对于居住在两个城市之间的消费者的相对吸引力。消费者可根据他给出的公式选择中意的购买场所。	William J. Reilly
	1949 年	对 Reilly 提出的零售引力定律做了大量测试，提出了新的零售引力定律，开发了可以确定商业点商圈边界的公式，并阐述了界定一个商业中心商圈的作用。	P. D. Converse

资料来源：刘宇伟. 营销学范式研究[M]. 上海：上海财经大学出版社，2002；王成慧. 市场营销理论的演进逻辑与创新研究[M]. 北京：中国财政经济出版社，2003；郭国庆. 市场营销管理——理论与模型[M]. 北京：中国人民大学出版社，1995：3.

在继承和发展商品研究、机构研究、职能研究和商圈研究成果的基础上，研究对象转移到营销者对营销过程的管理。营销管理思想认为，将企业的重心由产品转向市场，不要再着眼于企业能生产什么，怎样生产更有效率，生产以后如何将其推销出去，而应该研究市场需要什么。在生产之前，就要研究市场，对市场进行细分，寻找适合自己资源的目标市场，再以组合的策略达成有效的交换。于是出现了营销观念研究、市场细分研究、分销研究等。这一阶段提出的新的营销思想及理念，具体的见表 4－4。

表 4－4　20 世纪 50 年代及之前主要营销思想

时　间	营销理论	主　要　思　想	代表人物
20 世纪 30 年代初	市场信息	将市场信息的收集与阐释纳入核心营销概念体系。指出市场信息是对事实的收集与阐释，或对事实的估计与推测，如想买或卖什么，愿意出多少钱买或卖等。	弗里德·克拉克(Fred Clark)和 C·E·克拉克(C. E. Clerk)
1950 年	产品生命周期	就像生物体一样，产品也有一个出生、成长、成熟和衰亡的生命循环过程，从上市销售到退市，表示一个产品生命周期从开始到结束的过程。	乔尔·第恩(Joel Dean)
1953 年	市场营销组合	认为市场需求在某种程度上受到“营销变量”或“营销要素”的影响。为了获取最大整体效益，企业应当对这些要素有效地进行组合。鲍顿最早提出的营销组合，实际上有几十个要素。后来他将其归纳为 12 类。	尼尔·鲍顿(Neil Borden)
1955 年	品牌形象	通过创立品牌卖主可以将自己的产品与他人的产品区别开来，有助于消费者进行选择，同时因为消费者的认同使该品牌在对手面前具有竞争力。品牌策略可以使公司为不同的消费群体提供不同品牌的产品，以规避市场风险，更好地应对竞争对手的挑战。	伯利·加德勒(Burleigh B. Gardner)西德尼·莱维(Sydney Levy)
1956 年	市场细分	一个异质的整体市场是由许多较小的同质市场组成的，企业可以根据需求的差异性和同质性对整体市场进行细分，进而针对不同顾客群的需求偏好，开发出不同的营销组合，以更好地满足多样化的消费者需要。	温德尔·R·史密斯(Wendell R. Smith)

续　表

时　间	营销理论	主　要　思　想	代表人物
1957 年	“市场营销观念”的哲学	“市场营销观念”的哲学是企业效率和盈利的关键。一个组织满足自身目标的最佳方式是，从发现顾客的需要出发，然后给予各种服务，直至顾客得到满足。市场营销观念的重点是将传统的“以产定销”导向转移到“以销定产”导向。这是企业经营观念的一次重大飞跃。	约翰·麦克金特立克(J. B. Mckitterick)
1959 年	营销审计	为了提出更好的行动计划，提高公司的市场营销业绩，公司应该定期地、全面地检查其战略、结构和制度是否与其最佳的市场机会相吻合。	艾贝·肖克曼(Abe Shuchman)

资料来源：王成慧.市场营销理论的演进逻辑与创新研究[M].北京：中国财政经济出版社，2003；郭国庆.市场营销管理——理论与模型[M].北京：中国人民大学出版社，1995；菲利普·科特勒，凯文·莱恩·凯勒，营销管理(第 12 版).梅清豪，译，欧阳明，校.上海：上海人民出版社，2006；周建民.市场营销理论的百年发展与创新[J].华南金融研究，2002(1)：75－77；李海廷.略论百年营销思想的演进与创新[J].商业研究，2006(18)：8－12；董卫民.论市场营销理论的演进与发展[J].中共山西省委党校省直分校学报，2003(3)：27－28.

早期的市场营销研究由于研究者的学术背景和兴趣爱好不同，分别从不同领域来研究营销问题，如从农产品、销售管理、推销、批发、消费信用、广告、零售等不同侧面来研究。但早期营销研究学科背景主要是经济学，是对经济学研究的拓展和延伸。

营销学的早期是以“生产观念”(1900～1929)为中心的，企业关心的是生产什么，生产多少，如何生产的问题。到了 20 世纪 20 年代末，人们感觉到已不是生产的问题，而是销售的问题，于是“推销观念”(1930～1950)成为企业的主要经营思想，自然地，推销原理与技巧成为当时学术界研究的重点内容。但是企业的核心价值观还是“生产是基础”、“以产定销”。随着 20 世纪 50 年代买方市场的形成，现代营销思想开始浮出水面，它要求企业按照市场需求组织生产经营，改变以企业为中心、以产定销的陈旧观念。

第二节　广告学范式形成时期的主要理论流派

20 世纪初至 20 世纪 50 年代，是广告理论的初创时期。这一时期出现了三

个有代表性的理论流派——“原因追究法派”、“情感氛围派”和 USP(Unique Selling Proposition 独特销售主张)理论。

一、“原因追究法派”

“原因追究法派”，亦被称为理性推销派，以约翰·E·肯尼迪、阿尔伯特·拉斯克尔、克劳德·霍普金斯、海林·莱索为代表。该理论主张广告要能够提供给消费者为什么值得花钱去购买广告所宣传的产品的一个切实的销售理由。

1. 约翰·E·肯尼迪(John E. Kennedy,1864～1928)

约翰·E·肯尼迪是早期一位伟大的文案撰稿人，也是一位思想家。肯尼迪 19 世纪 90 年代在哈德逊湾百货公司的广告部开始广告生涯。在短短的几年里他洞察到了广告的本质，被称为第一个伟大的广告理论家。

拉斯克尔于 1925 年 4 月在洛德暨托马斯公司举行的一次职员代表会上(后收入《拉斯克尔的广告历程》p.41)说：“如果不把头把交椅给肯尼迪，广告史根本就没法写，因为今天在广告领域的任何一个角落，每一位文案撰稿人、每一位广告主都在按照他所制定的原则行事。”



约翰·E·肯尼迪

1905 年，肯尼迪加盟拉斯克尔的洛德暨托马斯公司。1928 年 1 月他去世前就已淡出人们的视野。与其他广告大师相比，肯尼迪的广告事业是短暂的，但他的影响力是持久的。

(1) 约翰·E·肯尼迪的广告思想

① 广告就是印在纸上的推销术

肯尼迪于 1905 年告诉拉斯克尔说：“广告是‘纸上推销术(salesmanship in print)’。”拉斯克尔回忆：“以前从没有任何词典或其他工具这样给广告下定义。”那时的大牌广告人，如老约翰·鲍尔斯、克劳德·霍普金斯、曼利·M·吉廉等，没有哪一个知道如何去定义广告，而拉斯克尔本人则认为“广告就是新闻”。肯尼迪明确地指出：“不对。新闻是一种陈述的技巧，而广告只是一种非常简单的东西。我用三个单词就能说明白(即 salesmanship in print)。”拉斯克尔说：“就是从那天起，全美国的广告局面开始彻底改观。而今天，我们每个

人对什么是广告都有所理解。这一切都得自于约翰·E·肯尼迪这个最伟大的广告人的启示。”“肯尼迪是提倡那种被你们叫做‘推销’的手段的第一人。”

肯尼迪认为,广告在报刊上所阐述的信息,应该和一个销售人员要亲自对消费者口头所讲述的购买理由一样,不应该用韵律诗、软销售广告画和一般的断言。有效的广告是“理性的、不装饰的销售工具”。

② 首创原因追究法

据拉斯克尔说,肯尼迪给他上的第二节课就是“文案中的因与果”。文案一定要给出原因,也就是为什么人们需要某种商品、为什么值得花钱购买某种产品。提供购买原因有多种方式,如奖品、样品、明确的权利等。

③ 必须对文案进行实验

通过实验,人们可能找出问题的症结所在,看上去很好的几个标题,只有当把它们对公众进行测试时,才发现公众只对其中的一部分反映良好。1905 年,约翰·E·肯尼迪为洛德暨托马斯公司编写了《广告实验》(*The book of advertising tests*)一书(如图 4-1 所述)。该书是肯尼迪根据他在洛德暨托马斯公司的文案实验编撰的,共收集了 12 篇文章,详细解释了肯尼迪所称的“纸上推销术”。在这本书中,肯尼迪阐述了他的有关广告的思想,标题如下:

什么是真正的推销术

如何衡量广告给公司带来利润的能力

为什么简单短小的广告是好的

为什么广告没有卓越的信念就是没有价值的

好的明确的广告定义

广告有哪些必要部分

广告文案的理想长度

如何制造新的“新闻兴趣”

如何确定你已经写好了文案

为什么同一种情况,有些广告人会成功,有些广告人会失败

如何测试邮购广告

……

Article I

Advertising should be judged only by the goods it is conclusively known to sell, at a given cost.

Mere opinions on Advertising Copy should be excluded from consideration, because opinions on Advertising are conflicting as opinions on Religion.

Forty per cent of all the people in the world are Buddhists, and are of opinion that Buddhism is the only true religion.

Twelve per cent of the world's people being Roman Catholics, are firm in the opinion that the remaining 88 per cent are wrong, and sure of damnation accordingly.

Eight per cent of the world's people being Protestants believe that both the Buddhists and Catholics, and all others, are deplorably ignorant of the only true faith, which of course must be their own particular sect of Protestantism.

And, neither Buddhist, Catholic, nor Protestant, can convince the 2 per cent of Jews that their opinion is wrong and should be changed.

That is a side-light on the inconsistency of mere Opinion.

Religion must continue in the realm of opinion, because no one can decide which Creed is right, and which is wrong, till he dies and finds out the facts for himself.

And, no mere man who died has ever come back to Earth to settle the dispute.

* * *

But, it is different with Advertising, as it is with Mechanics or with Medicine, all three of which can be conclusively tested.

Many advertisers, however, seem satisfied to spend their money on mere Opinions about Advertising when they might have invested it on Evidence about Advertising.

These are the Advertisers whose business must die before they can be convinced that "General Publicity" (merely "Keeping-the-Name-before-the-People") is wrong and "Salesmanship-on-paper" right.

They blindly gamble in Advertising when they might have safely invested in it.

图 4－1　肯尼迪 1905 年为洛德暨托马斯公司所写的《广告实验》一书的首页

资料来源：http：//www. ciadvertising. org/studies/student/96 _ fall/kennedy/JEKennedy. html ＃1900.

(2) 约翰·E·肯尼迪的作品

① 舒普博士的康复剂

已经公开的肯尼迪的作品不多。图 4－2 是 1903 年肯尼迪为专卖药品舒普博士的康复剂所创作的经典广告。该作品已经能够反映肯尼迪的思想。文案是这样写的：

我的书免费，

我的治疗也免费——如果无效的话，

要是它有疗效——要是它成功了，

要是你又恢复了健康，

我请您付费——5.5 美元……

我下一步会寄给您附近的药品商的名字，他会让您去取六瓶我处方的药品，要用一个月。如果有效，才花费您 5.5 美元，如果无效，药品商就把账算在我身上。



标题：舒普博士的康复剂

文案：

我的书免费，

我的治疗也免费——如果无效的话，

要是它有疗效——要是它成功了，

要是你又恢复了健康，

我请您付费——5.5 美元……

我下一步会寄给您附近的药品商的名字，他会让您取去六瓶我处方的药品，要用一个月。如果有效，才花费您 5.5 美元，如果无效，药品商就把账算在我身上。

图 4-2　1903 年肯尼迪为舒普博士而作的广告

来源于：http：//www.ciadvertising.org/studies/student/96_fall/kennedy/JEKennedy.html#work.

他的文案没有华丽的辞藻，也没有韵律诗。文案的开头用来消除消费者的抵触情绪，就像一位推销员面对消费者要说的话，用朴实的话语让人们相信他的药一定有效，提供给消费者一个合情合理的购买原因：药有效，只需 5.5 美元，如果药没效，消费者什么也没损失，费用由药品商负担，消费者完全可以试试。

② 1900 洗衣机广告

本文在第一章中提到肯尼迪对该洗衣机原有广告(如图 4-3、图 4-4 所示)的分析，那么这里就介绍肯尼迪是如何为该产品设计新广告的。

肯尼迪也使用了一位妇女的形象。只不过这一形象不再被铁链铐在洗衣盆上，而是给人一种轻松惬意的感觉：妇女坐在摇椅上，一边看书，一边转动洗衣机滚珠轴承的手柄。标题是“让这台洗衣机自己去还债吧”。文案见图 4-4。该文案吸引消费者的地方在于：一是提供了一个 4 周免费使用的承诺；二是暗指每一位妇女都值得拥有一台洗衣机来为她服务；三是每周能节省 50 美分，完全可以让它自己偿付账单。这个广告告诉了消费者洗衣机能做什么，为什么你需要购买这样一台洗衣机。该广告获得的每次反馈的成本从 20 美元到 4 美元最后下降到平均每次 24 美分。



标题:“别把自己铸在洗衣盆上”

文案:

别把自己铸在洗衣盆上。你会未老先衰。你的生活和健康正被损坏。为您奉献采用新原理制造的新式洗衣盆,它省时省钱。30 天试用,先付 2 美元,余额分期付款,每周 2 美元,6 周付完。1900 洗衣机公司,纽约宾汉敦。

肯尼迪对该广告做了如下分析:

1. The ad was speaking negatively.

2. It didn't say a thing of what the article you want to sell will do.

3. It suggested unattractive installment plan.

图 4-3 1904 年刊登在《明智广告》杂志上的非肯尼迪作的 1900 洗衣机广告

资料来源: http: //www. ciadvertising. org/studies/student/99_fall/theory/chung/theories2/work2_kennedy. html.



标题:让这台洗衣机自己去还债吧

文案:

曾经有一个人想卖给我一匹马。我对他说:“好吧,让我看看那匹马,让我试一下。”但他说:“不行。如果你想买我的马,你就支付马钱,然后我把马赶来给你。”

这时另外一个人走过来说:“我有一匹好马,你牵走试试好了。它会为你赚钱。我对它很有信心,你就从它赚来的钱中付给我钱好了。”

我买了第二匹马,并为自己的选择而高兴。

所以,当我发明 1900 洗衣机时,我决心不让任何人为这种洗衣机而付款,我要让我的洗衣机自己来表明它能做别的洗衣机做不了的工作。下面是我对我的新洗衣机做出的郑重承诺:不管你自己花时间洗衣服还是雇佣洗衣妇,它每周都将为你省下 60 美分,因为你要付给洗衣妇一天 1.20 美元的工钱,当然你自己的时间也值那么多。

现在,不要费太大的力气,我保证我的新洗衣机能持续运转一天半,现有的洗衣机还没有哪种能全天工作。而且你将因使用我的机器而每周节约 60 美分,那么,为什么不让我送你一台这样的机器呢?使用 4 周吧,费用算我的,所有节省下来的钱,全部归你。只需在 4 周以后的短短 24 周里,把你每周节省下的 60 美分中的 50 美分给我,然后那台机器就完全属于您了。

图 4-4 刊登在《明智广告》杂志上的由肯尼迪作的 1900 洗衣机广告

资料来源: http: //www. ciadvertising. org/studies/student/99_fall/theory/chung/theories2/work2_kennedy. html.

肯尼迪用实战来验证他的理论主张,拉斯克尔说:“我从中已经学到了想学的东西了。”

2. 克劳德·霍普金斯(Claude Clarence Hopkins,1866～1932)

克劳德·霍普金斯被公认为有史以来最伟大的广告文案撰稿人。他被大卫·奥格威称为精神导师。拉斯克尔说:“我不知道还有谁比霍普金斯先生更优秀、更热诚,广告世界的每一个角落都留下了克劳德·霍普金斯不可磨灭的印迹,过去没有、将来也不会有比他更伟大的广告人了。”[①]



克劳德·霍普金斯

霍普金斯19岁时加入比素地毯清洁公司,从助理记账员升到会计部主任,后又转到销售部门。在那儿,他发明了一些推销技巧,使比素地毯清洁公司在同行业中几乎居于垄断地位。然后到斯威夫特担任广告部经理,又转任修普博士药厂的广告部经理。于1907年受雇于拉斯克尔的洛德暨托马斯广告公司,成为该公司的文案撰稿人。霍普金斯是广告界的开拓者,发明家。广告界现在仍在使用的方法都源于霍普金斯的发明。他发明了新产品强行铺货的方法,发明了试销,发明了用兑换券派发样品,发明了俱乐部销售,发明了文案研究等。1923年写成《科学的广告》(1925年出版),1927年完成《我的广告生涯》。这两本书成为历史的镜子,也成为广告人必读书籍。

(1) 霍普金斯的广告思想

① 广告唯一目的是实现销售,广告就是一种推销术

霍普金斯在《科学的广告》一书中,明确地说:“广告是推销术的一种,他的基本原则就是推销术的基本原则。”“广告的唯一目的是实现销售。广告是否赢利,取决于广告引起的实际销售。”“广告是多元化的推销术。推销员与一个顾客打交道,而广告则诉求于成千上万的人。”[②]广告也应该像推销员一样,必须简短、清楚、肯定地表达自己。广告不需要过分修饰,广告不是用来取乐的,如果广告人想让它们成为这样的东西,也就只能吸引那些想找乐的人,而他们往往不是你要诉求的对象。所以要用推销员的标准而不是娱乐的标准来衡量广告。

---

① 阿尔伯特·拉斯克尔. 拉斯克尔的广告历程[M]. 焦向军,韩骏,译,程平,审. 北京:新华出版社,1998:49.

② 霍普金斯. 我的广告生涯 & 科学的广告[M]. 邱凯生,译. 北京:新华出版社,1998:180.

② “预先占用权”思想

“喜力滋啤酒瓶是经过蒸汽消毒的!”这是霍普金斯为喜力滋啤酒而写的经典广告。在他讲述了一个行业内普遍存在而无人讲述的事实后,几个月内,喜力滋啤酒的销售一下子从第五位上升到与第一位并驾齐驱。他成了当时霍普金斯其他项目的一个模式。霍普金斯在《我的广告生涯》中说:“我一次又一次地讲述那些简单的事实,那些事实是这一行业内所有生产商都司空见惯——平常的大家认为不足挂齿的。但是,哪个产品最先介绍这些事实,哪个就可以从中获得独一无二的领先优势。”“那是广告中的常见情形。某种产品并不独特,并不包含特别巨大的优势,也许有无数的人都能制造它,但是只要你先说出在其中所费的工夫,说出那些别的制造商认为很平常、很不值得一提的过程和特点,你的产品就有可能成为这一行业的成功代表。如果将来也有哪个产品宣传这一过程,它们就等于在为你做广告。很少有做广告的产品不被别人模仿,很少有哪种领先产品具有绝对的领先优势。他们其实只是最早说出某些公认的事实而已。”这里非常完整地阐述了他的预先占用权思想。

与其预先占用权思想相应的是,霍普金斯提出了“独特诉求”。他在分析洗发护发用品时说,“在洗发护发用品行业中,如果不依靠独特的诉求,就不可能取得成功。”可以看出,霍普金斯所说的独特诉求,是来源于产品本身,尽管有些是微不足道的。“你不能仅凭‘买我的牌子吧’这种诉求,闯入一个已经被别人长期占领的市场。这是一种自私的诉求,让所有人讨厌。你必须提供独特的服务,吸引人们从自己喜欢的牌子转到你的品牌上来。”如果广告主能提供别人都不能提供的即独特的服务,那么就可能建立起很强的优势,最好是有准确的数据分析与说明。所以霍普金斯又提出“诉求要具体”。说“我们降低了价格”,不如说“我们的价格降低了 25%”;说“全美国最低的价格”不如说“我们的利润是 3%”“全世界都使用”不如说“有 52 个国家在使用”等。只有那种明确的表达并做出具体承诺的广告才能取得成倍的效应。

③ 广告是科学

他认为广告以固定的原则为基础,并且具备合理的准确性。广告人依据基本原则行事。任何人都不能凭主观判断或经验做事,广告开始成为精确的科学。受众的心理、广告的创作、广告的刊出等所有的过程都被记录,所有的数据都被统计出来,对某些广告的追踪调查可以精确到一分钱。通过反复试验掌握原理并证明原理。主要手段是试验性广告、通过发放优惠券等方法进行广告效果跟

踪。“我们在较小规模的实验的基础上，建立起具有普遍性的评价指标，而这些指标一般都能够成立。我们知道我们的成本，知道我们的销售量，知道我们的利润与亏损，知道我们要多久才能收回成本。在我们全面铺开之前，我们必须证明我们的工作绝对安全”。这是他推崇试验活动的原因，也是他很少失败的原因。在广告中，科学技术就像在所有领域里一样也是一种必需的条件。霍普金斯认为，唯一的不确定因素是与人与产品有关而不是广告手段方面的事。而人们的性情、癖好和偏见很难确定把握，无法说某种产品将会受欢迎，但知道怎样尽快地发现它是否受欢迎，确实知道怎样用最有效的方法推销它。

霍普金斯主张要了解顾客，了解潜在顾客想要什么，哪些因素有或没有吸引力。这些可以通过访谈、发放心理问卷等方式来实现。并认为所有的人都必须学会用某种方式去把握人们的脉搏，猜测的代价是惨重的！提出优秀的广告人应该懂得心理学，而且懂得越多越好。尽管人与人有很大的不同，但人性是恒久的，心理学的许多原理是可以历久不变的。只有当你了解了人的心理，才知道“便宜”并不是一种有力的诉求，才知道“求新”、“求奇”、“求名”等心理都可以成为某种相应产品的诉求主题。

④ 站在消费者立场上以利他之心为宗旨

霍普金斯提出的“预先占用权”思想当时之所以行得通，也得益于他能站在消费者的立场上。尽管很多东西都已经是行业的规范，但消费者不明白，于是把消费者不明白，消费者想知道的事告诉他们，就可能取得成功。

他认为广告最大的两个毛病就是夸大其词和自私自利。“一个人如果不愿意以利他之心为宗旨，尽力帮助他的顾客，那么他在广告上或是销售上就不会有立足之地。你和我都不会心甘情愿把自己的利益拱手让人，那么，你也不要指望别人和我们有多大区别”[①]。但是如果你谈论的是服务他人，人们会倾听你的意见，如果你是想把对自己有利可图的事情灌输给别人，那他们会转身即走。“而我是在卖服务”。书面推销与人员推销一样，任何喧宾夺主的东西都会削弱受众的印象。唯一正确的推销方式是通过某种途径让别人看到你在给消费者提供超值的服务。

站在消费者的立场上，这是非常重要的。一般的推销员公开地追求自己的利益，他会乞求“买我们的产品吧，别买别人的”。这种在自私人们面前的自私举

① 霍普金斯. 我的广告生涯 & 科学的广告[M]. 邱凯生，译. 北京：新华出版社，1998：88.

动，当然会受到抵制。只要认定自己的产品能给消费者带来利益，何妨说“也试试我们竞争对手的产品”①。

霍普金斯认为比别人提供更多的服务，比别人给的更多，那么你肯定可以取胜。

(2) 霍普金斯的广告作品

霍普金斯为喜力滋啤酒做的广告是最能体现其“预先占用权”思想的广告(如图 4－5、图 4－6 所示)。喜力滋啤酒是霍普金斯为 J·L·斯塔克公司谋划的一次广告活动。当时所有的啤酒商都标榜“纯啤酒”，而且“纯”写得越来越大。当霍普金斯筹划这次广告活动时，他去酿酒学校了解酿酒知识，感觉帮助不大，于是又研究酿酒工艺，并到工厂参观。当他看到整个酿酒过程的工艺过程时，他感到非常惊奇，奇怪公司为什么不把这些程序告诉消费者。公司的人说，“我们的程序其实和别人的完全一样。不这样做谁也制不出好啤酒。”可是别人谁也没讲过这个故事呀！于是霍普金斯就把过滤了的厚玻璃板屋子以及所有纯净状态中的东西都在报纸上进行了一番描述，让“纯净”有了切实的含义。“喜力滋啤酒瓶是经过蒸汽消毒的”(Schlitz beer bottles -Washed with live steam)。通过首先讲述一个业内公认的简单事实从而取得行业内独一无二的领先优势。



图 4－5 喜力滋啤酒广告

资料来源：朱丽安·西沃卡. 肥皂剧、性和香烟——美国广告 200 年经典范例[M]. 周向民，田力男，译，北京：光明日报出版社，1999.

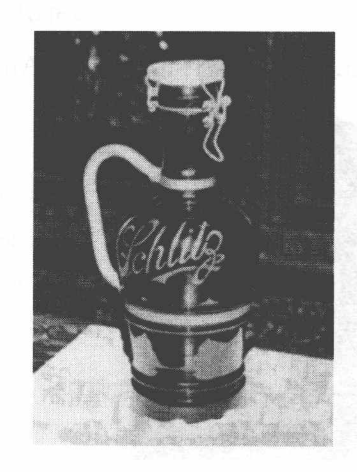


图 4－6 喜力滋啤酒

来源于：http：//www. foolonahill. com / claude. html.

---

① 霍普金斯为范·坎普的产品做的广告。

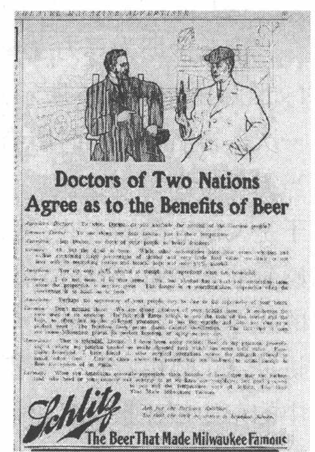
图 4－7 是 1899 年、1903 年、1908 年的喜力滋啤酒广告，可以看出，他们都包含了霍普金斯的“预先占用权”思想，第一个说出消费者感兴趣的、关心的、业内普遍存在的简单事实。



1899年喜力滋啤酒广告



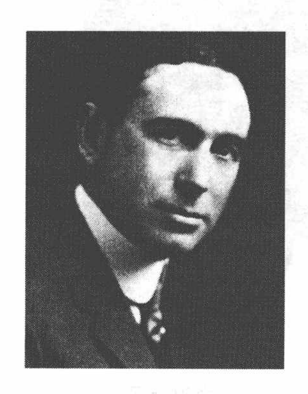
1903年喜力滋啤酒广告



1908年喜力滋啤酒广告

图 4－7　资料来源：http: //www. gono. com/beermagazineads/schlitzbeer/schlitz%20rework%201. htm.

3. **阿尔伯特・拉斯克尔**(Albert D. Lasker，1880～1952)



阿尔伯特・拉斯克尔

“如果你问我，谁是美国最好的广告代理商，坦率地说，除了洛德暨托马斯公司，我不会推荐任何一家。我不相信别人也能做得那么好。”

“我可以使一个人发挥他所没有的潜力。”

“我将我的职员训练得太好了，以至于无法留住他们。”

——阿尔伯特・拉斯克尔

1898 年 5 月 31 日，阿尔伯特・拉斯克尔 18 岁时由他父亲介绍进入芝加哥的洛德暨托马斯(Lord & Thomas)广告公司。20 岁时，他买下了这家广告公司，并成为该公司实际领导人达 40 年之久，是广告界最著名的人物之一。他本人没有为出版目的写过文章及书籍。但根据他在 1925 年 4 月洛德暨托马斯公司举

行的一次职员代表会议上的演讲而编辑出版的《拉斯克尔的广告历程》,以及一次记者的采访成为我们了解他的重要文献。拉斯克尔是早期广告人中积极探索广告真谛的第一人。在遇到肯尼迪之前,他曾不断地向周围的人请教“什么是广告”? 但每次都得到完全不同且毫无意义的定义。当他看到他们正在发布的是关于客户产品的新闻,可以随心所欲地把任何东西当作他们想要的新闻加进去时,他对自己说:“广告就是新闻,这就是广告的全部意义,这就是他们的客户不断增加的原因。广告就是新闻。”①



we must be consumed with
a fire of energy and enthusiasm,
not only for our own profit,
but for service to our art and
to our profession.
albert. d. lasker

图 4-8　拉斯克尔所在的洛德暨托马斯公司及拉斯克尔语录

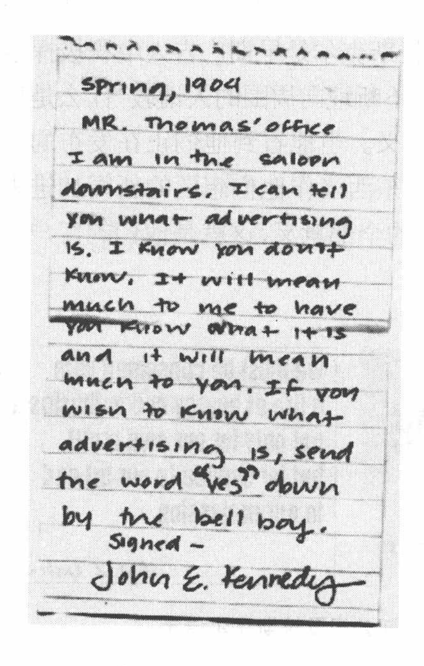
1904 年的一天当他坐在托马斯办公室时,托马斯收到一张肯尼迪的便条(图 4-9),托马斯不认识他,不想在他身上浪费时间,将便条扔给了拉斯克尔,拉斯克尔希望见他,于是就开始了前面提到的肯尼迪对拉斯克尔的面授机宜。不久肯尼迪成为洛德暨托马斯公司的文案撰稿人。无疑拉斯克尔的思想会受到肯尼迪的影响,1906 年底肯尼迪离开洛德暨托马斯公司,该位置后来由霍普金斯取代,因此拉斯克尔的思想也受霍普金斯的影响。

(1) 拉斯克尔的广告思想

① 对广告文案极力推崇

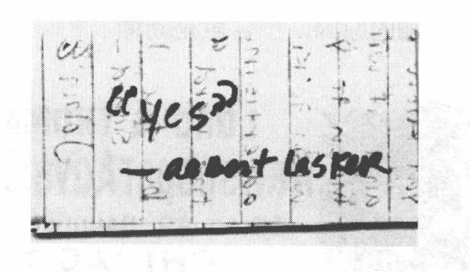
拉斯克尔认为在他们那个时代的广告活动中,广告文案是头等大事。调研和营销只是整出戏剧的组成部分,是背景,而广告文案才是灵魂。他讨厌广告中有图画艺术,特别是有为艺术而艺术的东西,“……我讨厌看到这种巨大的艺术,这种巨大的力量,装饰得就像一颗圣诞树,表达不相干的事情。”“假如我是一个广告主,独自拥有某个企业,我会像他们表明广告最基本的东西是文案,只有文

① 阿尔伯特·拉斯克尔. 拉斯克尔的广告历程[M]. 焦向军,韩骏,译,程平,审. 北京: 新华出版社,1998: 11.



Spring, 1904
MR. Thomas' office
I am in the saloon
downstairs. I can tell
you what advertising
is. I know you don't
know. It will mean
much to me to have
you know what it is
and it will mean
much to you. If you
wish to know what
advertising is, send
the word "yes" down
by the bell boy.
Signed —
John E. Kennedy

左图：肯尼迪给托马斯先生的一张便条。托马斯先生随即将此条给了拉斯克尔。



"yes"
—Albert Lasker

上图：拉斯克尔给肯尼迪的回条。

图 4－9　1904 年，肯尼迪请求见托马斯先生的便条及拉斯克尔的回条

案才会使广告产生效果。"[①]不过，他自己也承认自己的观点有点偏激，而且在实践中并不总是对的，所以他说："我的理论是：图画只应在比文字更能讲述故事的情况下使用。"拉斯克尔所坚持的"艺术"应该是简单而不削弱销售信息的观念。有一份关于洛托公司的广告阐明了拉斯克尔的关于在广告中运用美术的基本观点：成功的广告由两个简单的要素组成，即言之有理的醒目标题和言之有物的插图。当然他更在乎标题的作用，认为标题占整个广告内容分量的 90%，因为广告抓不住人，他就不会读余下的部分了。

② 认同和倡导"广告是纸上推销术"、"原因追究法"法则

上面提到，拉斯克尔受到肯尼迪和霍普金斯的影响极大，他本人也对这两位广告大师极力推崇。拉斯克尔在遇到肯尼迪后就改变了"广告就是新闻"的看法，认为做一个推销员是广告公司的本份，而最能成就其推销的是创作具有销售力的文案。他曾经将一个关键的短句或口号在一个广告中重复达六遍。并且他

---

① 阿尔伯特·拉斯克尔. 拉斯克尔的广告历程[M]. 焦向军，韩骏，译，程平，审. 北京：新华出版社，1998：55.

将广告定义为:"由因果关系驱使的以印刷为形式的推销术。"[①]他相信广告是为了销售某种产品,而不仅仅是传递信息。而且他坚持认为,广告是通过激励消费来达到销售产品的目的。

③ 注重广告试验,是科学广告事实上的践行者

尽管拉斯克尔不是最早的对广告进行试验的倡导者,他在早期也反对调查,曾戏称"花钱去做调查结果只能带回'公驴有两只耳朵'的结论"。但是,一些学者就此认为拉斯克尔是"不重研究,反对调查"的。这种看法是不对的。拉斯克尔对他的员工说:"我赞成调查,赞成进行那种更大范围的、运用图表的模拟调查。国家现金出纳及公司的派特森先生推荐使用图表,真是为广告也做了一件大好事……但他已经放弃了图表,你们也多少有点放弃了。"当然拉斯克尔认为有的东西通过访问调查是不能了解真相的,"所以只有一种方式才能找到答案。不是通过派遣几百人去调查几千人,而是把它放在几个试验城镇的试验市场中进行试验,我们会在真实的条件下对成百上千的消费者进行调查。我们从试点中得到经验后,就可以向全国推广"[②]。

拉斯克尔所领导的洛德暨托马斯公司无疑是科学广告的践行者。① 拉斯克尔先生本人对广告真谛的不懈探求(前面已做了交代)。② 当肯尼迪来到洛德暨托马斯公司后,对广告文案进行了实验,并为公司编写了《广告的实验》(1905)一书。③ 另据拉斯克尔的报告中说,在1915年前,就已经将广告的基本原理阐述清楚。如1911年,公司出版了《广告中的利他主义》。④ 不惜重金聘请广告界能人,充分发挥了他们的才能,并在他的带领下培养了大批广告新人,这也是拉斯克尔对广告的贡献。⑤ 我们从拉斯克尔请霍普金斯做的第一单广告(就是宣传范·坎普食品加工公司的产品)就能看到这一点。霍普金斯要做的第一件事就是派调查员出去调查有关猪肉和黄豆的情况。他发现有94%的家庭主妇自己烤制猪肉和黄豆,只有6%的人愿意接受罐装的豆类产品。于是霍普金斯启动了反对家庭自己烤制的广告活动,活动非常成功。我们还发现,在霍普金斯推动全国性广告之前,会先试验。如1911年开始的"棕榈橄榄"香皂广告活动的成功就是如此。霍普金斯在《我的广告生涯》中说:"棕榈橄榄已成为世界

---

① FCB: From one-man fiefdom to global powerhouse. By: McDonough, John. Advertising Age, 12/13/1993, Vol. 64 Iss. 52, FCB at 120 pF-4-F-24, 7p, 1 chart, 5bw.

② 阿尔伯特·拉斯克尔. 拉斯克尔的广告历程[M]. 焦向军,韩骏,译,程平,审. 北京: 新华出版社, 1998.

上最有名的香皂之一，每年的广告投入也非常多。制造商、广告代理商、报纸杂志出版商都获得了巨大的收益。而这一切都是从 700 美元的实验开始的。”[1]霍普金斯于 1923 年写了《科学的广告》一书，这与他在洛德暨托马斯公司的广告实践活动不无关系。⑥ 拉斯克尔也并不是为试验而试验的人。他曾说过这样一件事：“现在没人比我们更支持试验，我们是试验性广告的始作俑者。但并不是每一宗生意都适合做试验，这正是广告力量被人误解的地方。”[2]接着讲了一家企业的产品不适合做试验的例子。

(2) 拉斯克尔的作品

① 好运来香烟

位于北卡罗莱纳州的乔治·华盛顿·黑尔的美国烟草公司，创制了一种口味香醇的香烟——好运来。当时美国烟草市场上骆驼牌香烟已取得控制权，还有一个主要品牌是切斯特菲尔德。这三种主要品牌从 1917 年开始为争夺市场控制权打了一场香烟战争。

黑尔聘用拉斯克尔，并要求他必须采取一切必要手段打赢这场香烟战争。结果是好运来香烟广告打破了以前的所有纪录。

在这次广告战役中，拉斯克尔用上了新媒体——无线电收音机。在广播中同样贯彻他的广告为销售的风格。由于他认为标题是广告的 90%，所以他提炼出关于好运来香烟的标题口号，听众可以从收音机中重复听到这些口号在好运来品牌的播音时间高声回响。整个好运来品牌广告战役总是反复重复像下面这样的口号，然后再重新开创一个新口号：

> 未加工的烟草原料很少是柔和的。
> 去取一支好运来香烟而不要取糖果。
> 幸福，幸运，幸福，今天就吸好运来。
> 这么圆，这么坚挺，包装得这么满，这么自由易吸上口。
> 好运来意味着精美烟草。
> 不呛嗓子不咳嗽。

拉斯克尔还督促黑尔抓住机会向女性市场进军。当时广告大多是将男性做为广告的诉求对象。其实，很多妇女在第一次世界大战期间就已经染上了吸烟

---

① 霍普金斯. 我的广告生涯·科学的广告[M]. 邱凯生，译. 北京：新华出版社，1998.
② 阿尔伯特·拉斯克尔. 拉斯克尔的广告历程[M]. 焦向军，韩骏，译，程平，审. 北京：新华出版社，1998.

的习惯,不过社会上还没有把妇女吸烟当成是可以接受的社交习惯做法。妇女的吸烟行为还是个容易引起争议的问题。有些学校就禁止妇女在校内吸烟,还有一些地方如火车的餐车上、轮船上等妇女都不容许吸烟。但到20世纪20年代的中期,状况已有所改观,如有的铁路设置了男女分隔的吸烟包间。而广告则为这一变革加油,如切斯特菲尔德于1926年登发了这样一幅招贴广告:画面是浪漫的月光洒在海滨,一个男人正燃着一支切斯特菲尔德香烟,旁边的女人依偎在他身边说:“朝我这吹。”正是这些在当时的环境看来很令人震惊的广告铺平了向妇女市场进军的道路。拉斯克尔和黑尔都感觉到了一个对好运来的品牌有利的机会。好运来广告战役得益于来自女高音歌手、女演员、社团总干事们的介绍信,她们为好运来香烟作证,声称这个品牌的香烟对她们的嗓音有积极效果。好运来的广告也得益于广告人拉斯克尔的敏锐观察。拉斯克尔的妻子发胖了,她的医生建议她可以在餐前抽一根烟。有一次妻子正抽烟时,经营者告诉拉斯克尔要他不要让妇女在公共场合吸烟,这样会冒犯其他人。这件事开阔了他的眼界也打开了他的思路。“伸手取支好运来,别取糖果”口号甚至招来了糖果业的抗议。在广告中宣传女性吸烟但不失高雅,令人尊重的形象。如图4-10所示,黑尔的巨大的广告经费,也使得洛德暨托马斯公司重新回到美国主要广告公司的行列。







图4-10 三幅好运来香烟广告

第一幅是1925年的广告,口号是:伸手取一支好运来,别取糖果。第二幅标语是:点燃一支好运来,你就不会再想到使你发胖的糖果了。第三幅是明星代言:我找到了我最喜爱的香烟:好运来。

资料来源:朱丽安·西沃卡.肥皂剧、性和香烟[M].周向民,田力男,译.北京:光明日报出版社,1999;以及 http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_fall/theory/chung/theories2/work4_lucky.html.

② 给高洁丝(Kotex)的最简单创意

高洁丝生产一种吸水性很好的纸巾,擦完脸后可以扔掉。当时,妇女卫生带的洗涤一直是让人难堪的事情。于是他们把卫生带也做成吸水纸巾那样,吸水性好用完即扔。美国3 000多万成年妇女几乎都是他们的潜在客户。高洁丝的广告已于1921年刊出,在拉斯克尔看来,由其他广告公司做的那个文案已经很不错,几乎没有什么修改的余地。但高洁丝还是来找拉斯克尔了,因为业务的增长不像他们预期的那么快。

拉斯克尔凭借他多年的经验,觉得这个问题不必马上找几百万妇女进行调查,只需让他们自己几个人问一下自己的妻子就行了。结果发现,妻子们没用,不用的原因几乎都是一样的:不好意思向杂货商打听这方面的事。当拉斯克尔他们得知这个情况后马上就敏感地感觉到那一定是公众的普遍反应。于是给高洁丝"做了一个简单的创意,就是把包装过的小包放在零售商的柜台上,并在日报和杂志上做广告,把以前他们一直用在杂志上的广告投入挪过来一部分,在日报上简单地介绍高洁丝(如图4-11所示)。这样,妇女们就能从商店大大方方地带走一包产品,或是一个免费试用装,或是花50美分买走更多"。他们不仅把赠送的样品包装起来,还教育零售商,通过他们把包好的高洁丝放在他们的柜台上。高洁丝的销售出现了一个大飞跃。公司发现,到1927年,美国有80%的中上层妇女使用高洁丝。



"Kotex"

One new account in the 1920s was the Kimberly-Clark product, Kotex. The first Kotex ads, which appeared in 1921, pictured young women skating. It was designed to enhance the publicity of the product.

As the publicity increased, the ads set forward the general value and convenience of the product in an inoffensive, scientific way. The negative reaction was far milder than either the manufacturer or the advertising agency had expected.

Lasker took tremendous pride in the campaign, because it was a "simon-pure" advertising triumph that was achieved in the face of a tabooed topic. By 1927, L & T claimed that over 80 per cent of the better class of women in America today employ Kotex.

图4-11 高洁丝广告

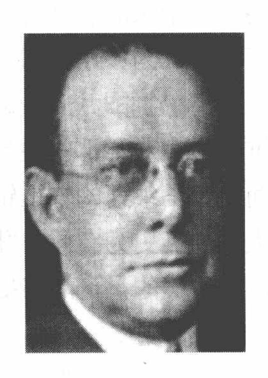
资料来源:http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_fall/theory/chung/theories2/work4_kotex.html.

二、"情感氛围派"

与原因追究法派同时代的还有情感氛围派。情感氛围派又称软推销派，以西奥多·麦克马纳斯(Theodore F. MacManus)、雷蒙·罗必凯(Raymond Rubican)为代表。该理论主张从广告的情感和氛围的角度去打造广告，通过突出购买和拥有商品所带来的精神上的愉悦和心理的满足来感染、打动消费者。这种软销售风格的广告建立在暗示心理的基础上，针对购买者的无意识心理进行宣传。广告并不着眼于对产品本身的描写，而是围绕暗示和联系展开，为显示产品以及产品的购买及消费能够给人带来的喜悦营造一种氛围。

1. **西奥多·麦克马纳斯**(Theodore F. MacManus，1872～1940)

麦克马纳斯1872年出生于美国纽约的布法罗。曾是西奥多·麦克马纳斯广告代理的主管。据说在霍普金斯因他的科学广告而闻名，并竭力创造接近普通受众需求的广告时，麦克马纳斯正相反，他为社会的上层写广告。风格与霍普金斯相对，性格也不一样。与霍普金斯不同，麦克马纳斯在广告之外有自己的生活，他喜欢高尔夫、钓鱼、旅游等。麦克马纳斯为凯迪拉克汽车所写的《对领导惩罚》，树立起了他作为情感氛围软销售派的领导地位。通过他的软销售、印象派广告风格为他赢得了荣誉和声望，被称为"软销售的克劳德·霍普金斯"("Claude Hopkins of soft sell")。他著有《男人，钱和车》(*Men, Money and Motors*)和《商业之刃》(*The Sword Arm of Business*)。



西奥多·麦克马纳斯

(1) 麦克马纳斯的广告思想

① 主张用暗示和联想的手法发挥广告的说服力

麦克马纳斯提倡在广告中使用"暗示"和"联想"而不同于硬销售派将广告建于事实和原因上的霍普金斯。他认为，人们很少被具有科学性的广告打动，他将科学广告描述为"所有男人都是笨蛋这个命题的一种聪明而半科学化的应用"，而把他自己的广告风格——软推销描述为："一种真实的以及具有或多或少有效特征的诉求，在认为男人可能是笨蛋和无赖的同时，他们会永远搜寻好的东西。"在面对他的广告时，麦克马纳斯相信"想象"而不是"需要"。他在为通用汽车服务时，麦克马纳斯的任务是推销别克、凯迪拉克等小轿车。从当时的生活水平来看，这些小汽车相对而言比现在要贵许多。麦克马纳斯注意到人们的心理：一方面想等待一个更好的价格而延迟购买；另一方面他们也不会对急于要消费者掏钱的广告产生回应。

所以他志在通过塑造产品所具有的可靠品质的持久形象，并暗示拥有它的人的高品位来对消费者产生心理上的影响，而不是单单寻求立竿见影的高销售量。

② 用情绪、含糊和悬念创造基于感觉和态度的反应

当然，高品质是建立在真实基础上的。麦克马纳斯于 1910 年声明："我们被拥有暴发户的各种名声的魔鬼所纠缠；快速制造，快速失去。要传递的真实建议是：这个制造产品的人是一个诚实的人，这个产品是个诚实的产品，比所有其他的制造者和产品更讨人喜欢。"而且麦克马纳斯被认为也许是第一位客户企业，他"通过对自己工作的全面总结，吸收多方面的符号和共同的意见，麦克马纳斯极力主张与受众分享经验。"

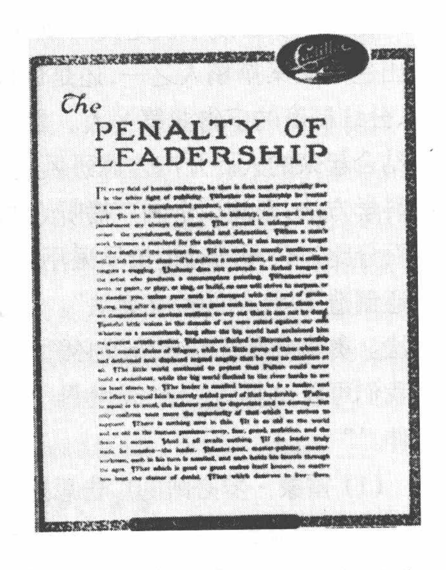
当产品本身具备了高品质时，广告围绕商品特性创造情感氛围，突出拥有该商品所带来的心理感受和精神上的愉悦，是其理论精髓。麦克马纳斯将软推销广告定义为："用情绪、含糊和悬念等情感信息创造基于感觉和态度的反应。"

情感氛围派广告风格的效力取决于被宣传的产品特性。"原因追究法"的硬推销风格对于那些便宜的、经常购买的小商品如香烟、牙膏、香皂等效果最佳。而麦克马纳斯的软推销风格对于那些贵重的、不经常购买的商品如汽车、钢琴等大件商品更为有效。"原因追究法"广告描写的是产品本身的特点，而情感氛围广告赞美的是产品将提供给购买者的是精神上的愉悦。

(2) 麦克马纳斯的广告作品："对领导者的惩罚"——1915 年麦克马纳斯为凯迪拉克汽车创作的广告

"对领导者的惩罚"(又译为"出人头地的代价")，这篇优美的文案(如图 4－12所示)没有从科学或理性的角度去展示凯迪拉克汽车的品质或性能的优良，没有任何对产品的具体介绍，也没有任何的利益承诺，按照原因追究法派的标准来看，这篇文案除了优美的文字什么都不是。但是，人的行为是复杂的，人们购买一辆轿车，除了可以当交通工具外，它更是一个人地位、财富的象征。而这篇文案是用反语的方式强调凯迪拉克在世界汽车领域内的领导者地位，从而给购买商品的消费者带来一种高度的精神上的优越感。富人们也会以拥有这样的商品来与穷人相区别。这则广告刊出后，获得极大成功，销售直线上升。这则广告文案也受到很多人的喜爱，甚至在广告刊登出来很长时间之后，还有人在四处寻找并收藏这则著名的广告文案。麦克马纳斯多年一直坚持凯迪拉克的定位，建立起了"自我，霸气，不为他人所变"的一贯形象。麦克马纳斯也由此奠定了他在广告界的地位。

标题：对领导者的惩罚



文案：在人类进步的每个领域中，处于领先地位的人，必定永远生活在公众注目的焦点处。不论是一个人还是一种商品。一旦他出人头地，摹仿、赶超和嫉妒总会接踵而至。在艺术界、文学界、音乐界和工业界，酬劳和惩罚总是相同的。酬劳就是得到公认，而惩罚就是遭到反对和疯狂的诋毁。当一个人的工作得到世人的一致公认时，他同时也成了个别嫉妒者攻击的目标。

假如他的工作很平庸，就没有什么人会去理他；假如他有了杰作，那就会有人喋喋不休地议论他；嫉妒不会伸出带叉的舌头去诽谤一个只有平庸之才的画家。无论是写作、画画，还是演戏、唱歌或者从事营造业，只要你的作品没有打上杰出的印记，就不会有人力图赶超你、诽谤你。在一项重大成果或一部佳作已完成后的很长一段时间里，失望和嫉妒的人仍会继续叫喊："那是不可能的。"外界人早已将惠斯勒称颂为最伟大的艺术大师之后，艺术领域中仍然流言纷纷，将自己的艺术大师说成是江湖骗子；当人们成群结队到音乐殿堂向瓦格纳顶礼膜拜时，而一小撮被他废黜或顶替的人却气势汹汹地叫嚷："他根本就不是音乐家"；当众人涌向河边观看轮船行驶之时，少数人仍坚持说富尔顿绝不可能造成轮船。杰出人物遭到非议，就是因为他是杰出者，你要是力图赶上或超过他，只能再次证明他是出色的；由于未能赶上或超过他，那些人就设法贬低和损害他——但只能又一次证实他所努力想取代的事物的优越性。

这一切都没有什么新鲜，如同世界和人类的感情——嫉妒、恐惧、贪婪、野心以及赶超的欲望一样，历来就是如此，一切都是徒劳无益。如果杰出人物确实有其过人之处，他终究是一个杰出者。杰出的诗人、著名的画家、优秀的工作者，每个人都会遭到攻击，但每个人最终也都会拥有荣誉。不论反对的声音如何喧嚣，美好的或是伟大的总会流传于世，该存在的总是存在。

图4-12　1915年的汽车广告：对领导者的惩罚

资料来源：http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_spring/interactive/manzano/mac/start.html.

2. 雷蒙·罗必凯(Raymond Rubicam,1892～1978)



雷蒙·罗必凯

1892年6月16日，雷蒙·罗必凯出生于纽约的布鲁克林区。1916年，罗必凯被阿姆斯特朗广告公司雇佣，成为一名文案人员。1919年罗必凯来到了美国最大的广告公司艾尔父子广告公司(N. W. Ayer & Son)，得到一个更好的职位。在此期间他创造了大量优秀的广告作品。1923年，罗必凯和好友约翰·奥尔·扬在费城成立了扬·罗必凯公司(Young & Rubicam)。

雷蒙·罗必凯不仅是美国20世纪二三十年代最富有创造力的广告大师及最出色的文案撰稿人之一，还是近代杰出的广告经营家，创立研究机构、信托基金、分红制度的广告业第一人。是广告业的通才。罗必凯是第一个把研究与广告结合起来的人。开广告调研风气之先。扬·罗必凯公司第一个采用电话抽样的科学方法，来测试全国广播听众的总人数以及广播广告的听众人数占总人数的百分比。公司同时也最早采用喜剧形式创作广告，并引入到广播中来。罗必凯还创造了"连续图片文案法"。这是一种将戏剧和连环漫画的幽默引入广告的方法。奥格威曾这样评价罗必凯："如果说所有公司都是'一个人影子的延伸'，那我们可以这样说：'今天世界上最好的广告公司都是雷蒙·罗必凯影子的延伸。'"

（1）雷蒙·罗必凯的广告思想

① 倡导高雅，主张用间接提示和委婉的手法发挥广告的说服力

在20世纪二三十年代，美国面临前所未有的经济恐慌的情势下，绝大部分广告使用危言耸听的硬性推销方式，罗必凯反对这种强行推销的广告风格，他提醒"广告业应该注意自己的言行"。罗必凯偏爱格调高雅、制作精巧、视觉上有吸引力，并经常用幽默来叫卖的广告。并加强对公司的管理来保证广告要达到的标准。如当他发现广告公司的管理人员和负责与客户签合同的业务经理经常对广告做些笨拙的修改，使之适合自己或客户的口味的情况，罗必凯将广告创意权完全交给广告撰稿人和美术设计人员，充分尊重他们的意见；另外，罗必凯鼓励创意部门发掘新方法，而不是步当时强行推销的后尘。罗必凯说："我证明了我们不把美国的大众搞得晕头转向，也同样可以卖出产品。"

② 通过科学的调查研究，探索可以引起消费者情感变化的，并能说服消费者的方式

罗必凯很重视广告调研和市场分析。1932年，他专程去美国西北大学聘请乔治·盖洛普博士负责公司的广告调研工作。他主张广告调研要研究消费者的情况、阅读习惯、收听广播的习惯、喜好等。不仅如此，广告公司还应了解广告业以外的其他信息，了解与消费者有关的一切事情，包括政治信仰、电影、新闻、小说、戏剧等。通过调查了解，熟知每一个领域最有效、可以引起消费者情感变化的因素，以此确定说服消费者的最佳方式；要能够分析这些方式有效的原因，并把研究应用到广告中去。在广告界第一次利用漫画的幽默就是一个例子。用画面解释广告，连续的系列广告赋予广告新的可读性。扬·罗必凯公司还第一个

用戏剧的方式把商业信息融入广播节目中，这也是基于大量的调查研究。在了解了人们喜欢收听什么，不喜欢什么后，充当制作人制作了大量广播节目，在娱乐听众的同时，也以温和的促销方式宣传了产品。

③ 创意强调基于事实，注重产品独有特点，传达消费者关心的信息

罗必凯重视创意，但强调创意要基于事实，不能任意虚夸。广告要依据产品而做，每一种产品都有其自身独有的特点，因而并不存在有单一模式的好广告。广告要适应产品，就像眼镜要适应眼睛一样，真实有效地传达产品的信息最重要，但不能忽略产品的特殊之处。而有效地传达广告信息的前提是尽可能地了解消费者，熟知消费者关心的事情，不是一味地宣传自己和自己的产品。要让消费者看清自己的问题和需要，然后再向消费者传达商品的信息，展示出产品可以满足消费者需要的信息。而且"应可能比你的竞争对手更了解市场，文案和美术人员要把这些市场信息用想象力和人类洞察力融入广告之中"。即使在罗必凯不再直接创作广告后，还仍以主要精力监督广告创作，公司的广告创作一直保留着他的风格。

(2) 雷蒙・罗必凯的广告作品

① "为了一支'骆驼'，我愿走一里路"(I would walk a mile for a Camel)

1920 年，罗必凯为雷诺的骆驼牌香烟创作了"为了一支'骆驼'，我愿走一里路"这一经典的香烟广告语。这句著名的广告语至今在美国的中老烟民心中仍然印象深刻，不少广告创意书籍都将它奉为 20 世纪最优秀的广告语之一。

骆驼牌香烟的原料中有土耳其烟农多年精心培育出来香气浓郁的新品种。骆驼牌香烟混合了弗吉尼亚烟草的纯正口味和土耳其烟草的浓烈芳香，将两种烟草的优点集于一身。由于主要原料之一来源于骆驼的故乡，于是雷诺把这种香烟的品牌命名为骆驼，将骆驼牌香烟盒的底色设计为淡黄色，喻为沙漠，背景图案上的金字塔和棕榈树代表古老的东方，给人一种神秘和原始的感觉，而高大的骆驼意味着坚毅，蕴涵了来自中东的异国情调。香烟的品质毋庸置疑，而设计又给了人以无限遐想。每一支香烟都代表了一种情感，感觉是愉悦的，但与香烟本身有关的联想是消极的。"为了一支'骆驼'，我愿走一里路"，简单的语言，然而却充分地表达了消费者对骆驼牌香烟的情感，而避免了从香烟本身的品质方面着手可能带给消费者的消极联想。用一句来自顾客心底的赞叹体现了消费者对骆驼牌香烟的认同和喜爱。

② "门口的陌生人"(The Stranger at the Gate)艾尔屋自我宣传广告

纽约艾尔公司也许是最早既为企业又为自己在全国性的商业出版物上做广

告的广告公司。第一个自我宣传广告出现于 1870 年。在 1919 年,艾尔公司开始在《星期六晚邮报》上刊登艾尔屋广告。艾尔公司的许多文案人员都为此创作了广告,但是声望都不及罗必凯。罗必凯为公司写的“门口的陌生人”广告给公司后来的成功起到了很大作用。

这则广告标题具有很强的吸引力(如图 4－13 所示),“陌生人是谁? 在谁的门口? 干什么的?”一连串的疑问和好奇使读者不由得继续往下读。正文形象生动,避免了单纯的说教。将广告客户及其产品或服务喻为陌生人,就像过去专制时代商人进城要遇到严格的盘查或阻挠一样,在产品日渐丰富、新产品层出不穷、消费者有了选择的时代,也会遇到消费者因不了解而拒之门外,现在消费者的心理之门就像过去的城市之门,非常形象的比喻。而艾尔广告公司可以帮助你打开这道门。图片和文字相互呼应,相互补充,给人印象深刻,引发企业思考。



标题:门口的陌生人

文案:

在专制统治的年代,城市有着全副武装的营垒。门口的陌生人除非证明他是友好的朋友,否则就会被认为是敌人。从一个城市到另一个城市的商人,在城门口受到了挑战。

今天,在每个城市,数以千计的商人都可以自由涌入。来自远方的商人进入城内销售商品。城门入口石筑的城墙和栅栏消失不见了。没有人在城门口受到质询和挑战。但是另一道门又产生了,另外的城墙,而不是石筑的城墙。

销售商所不知道的是,这道门起着关键的作用,它带领你进入购买者的内部空间;销售商所不知道的是,何时进入最为适宜,合适才能有效地传达商品信息。而如果他的产品不为人知的话,他们往往会被阻挡在门外。

然而,数百万消费者的家门、城市、小镇、乡村、农场,任何有人居住的地方,都会有阻隔。会有许多制造商不能把他的销售人员派遣到这些地方来。而他的产品成功与否,取决于产品在这些门口是否会受到好的接待。陌生的产品受到了质疑,而熟悉的产品则可以自由出入,无任何阻挡。

在过去的日子里,有些人知道城市之门的重要意义。为此他们展示自己的善意和感激,所有的门都对他们开放。今天,工业社会,仍然有许多人持有这扇门的钥匙。这些人是深知广告的力量的人。

纽约艾尔公司总部。

图 4－13　罗必凯为艾尔屋自我宣传做的广告:门口的陌生人

资料来源:http://www.ciadvertising.org/studies/student/97_fall/practitioner/rubicam/rubicam.html.

3.“独特销售主张”(USP理论)

20世纪40年代早期,达彼思广告公司提出了USP理论。罗瑟·瑞夫斯(Rosser Reeves)在《实效的广告》(*Reality In Advertising*, *1961*)一书中详细而精准地论述了USP理论,该理论成为这一时期广告理论的代表。

USP理论主张广告必须向消费者陈述一个明确的、竞争对手无法提供或没有提供的、对消费者有巨大吸引力的销售主张。

我们对USP理论的准确了解,是来源于瑞夫斯的著作《实效的广告》一书。但是USP理论到底是不是由瑞夫斯最早提出来的呢?他在《实效的广告》中说:“什么是USP?达彼思广告公司在20世纪40年代早期创造的USP理论使该公司……为其客户创造了戏剧性的高销售额。”[①]从中可以看出,USP理论最早有可能是集体的结晶;也有可能是瑞夫斯的谦虚所致;还有一种说法是“恰恰是瑞夫斯继承和发扬了贝茨的理论,并且将其理论缩写成三个大写字母:USP”[②]。但毫无疑问,瑞夫斯是USP理论的提倡者、精确的阐述者、系统的归纳者和坚定的践行者。

罗瑟·瑞夫斯1910年出生于美国的弗吉尼亚州。刚满19岁就到里士满《里士满时代快报》当上了一名记者。为寻求薪水更高的职业,后来到当地的一家银行当上了广告经理,走上了广告创作之路。随着瑞夫斯对广告的兴趣日增,为寻求更广阔的发展天地,他来到纽约的赛梭广告公司,成了一名专业的广告撰文员。



罗瑟·瑞夫斯

罗瑟·瑞夫斯的才华在他进入泰德·贝茨广告公司之后便充分地显露出来。这是一家新成立的公司,而瑞夫斯尽管才30岁,但他已与各行各业的广告接触并积累了大量经验,也初步形成了自己的广告创作风格。贝茨公司对瑞夫斯委以重任,负责广告的文案创作工作,为瑞夫斯提供了广阔的用武之地。1940年,达彼思创立了达彼思广告公司,他雇佣瑞夫斯作为策划经理,达彼思很快成

① 瑞夫斯.实效的广告[M].张冰梅,译.呼和浩特:内蒙古人民出版社,1999:79.

② 威雅.颠覆广告——麦迪逊大街美国广告业发家的历程[M].夏慧言,马洪,张键青,译.呼和浩特:内蒙古人民出版社,1998:40.

为一家重要的广告公司。

(1) 罗瑟·瑞夫斯的广告思想

USP理论在20世纪40年代早期提出以后,50年代盛行,1961年瑞夫斯著书对其进行精确定义。因为,他感叹"如今,USP恐怕是广告业使用最多的一串字母",这串字母在各国流传,无数广告代理公司学会了它,但使用的都太随便,都不精确。因而有必要对其进行准确的阐述,USP包括三个部分:

① 每个广告都必须向消费者陈述一个主张。不仅说上几句话,吹捧吹捧产品,也不仅是橱窗式广告,每个广告都必须对每位读者说:"购买此产品,你会得到这种具体好处。"

② 该主张必须是竞争对手所不能或不会提出的。它一定要独特——既可以是品牌的独特性,也可以是在这一特定的广告领域一般不会有的一种主张。

③ 这一主张一定要强有力地打动千百万人,也就是吸引新的顾客使用你的产品。

这三点总结起来是这样一个短语:"独特的销售主张"。这就是USP[①]。

瑞夫斯还指出了"独特性"的三个来源:一是找出产品本身所拥有的独特性;二是创造独特性,广告代理商可以劝客户改变或改进其产品,USP由此度身定制而出;三是挖掘并表现产品以前从未展现的东西,这是在产品不能改变,又不拥有天然具有的独特性的情况下,才通过介绍一些该产品以前从未展现出的东西而表现为"独特性"。由此可见,USP理论关注产品本身所拥有的独特性,而且这一独特性是消费者关注和看重的。瑞夫斯还强调"率先得到USP是广告业现实中的一条重要原则"。

瑞夫斯为什么推崇USP?原来瑞夫斯是非常注重调查研究的,在他研究了千百个广告说服公众效果的案例后,他得出结论:消费者只会记住一个广告中的一件事情——或是一个强烈的主张,或是一个突出的概念。他给广告下的定义是:"广告是一门以尽可能低的成本让尽可能多的人记住一个独特的销售主张主题的艺术。"[②]瑞夫斯提醒人们要记住广告归根到底是一种工具,它是一种传达产品信息和概念的工具。而对于广告工具的表现提出了三条原则:一是让影

---

① 瑞夫斯.实效的广告[M].张冰梅,译.呼和浩特:内蒙古人民出版社,1999:80-81.

② 瑞夫斯.实效的广告[M].张冰梅,译.呼和浩特:内蒙古人民出版社,1999:202.

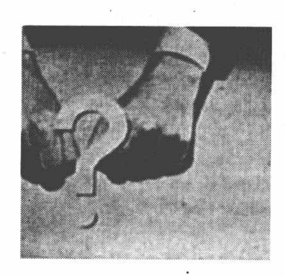
像贴近声音；二是把声音作为背景；三是为USP找一个具体的影像说明。总的原则是必须让产品本身引发人们的兴趣。

瑞夫斯提倡的USP，无疑也是一种“硬推销”主张，与主张硬推销的霍普金斯的理论有些相似之处，但不同于霍普金斯“预先占用权”思想的是，瑞夫斯认为，那些着重强调消费者不易察觉的细微差别的广告实际上是加速了该产品的灭亡，独创性必须限制在广告实用功能的范围之内，率先获得USP不能只凭广告词窃取。他更关注产品本身的优劣。他非常赞同美国一位伟大的现实主义研究者阿尔弗烈德·波利兹关于广告业基本原则的看法：广告刺激质优产品的销售，加速质劣产品的死亡。产品并不具备的不实之词只会让消费者更多地注意到其虚假性①。

(2) 瑞夫斯的广告作品

① “只溶在口，不溶在手”(“melt in your mouth, not in your hands”)

当我们在电视里看到“只溶在口，不溶在手”的广告片时，很难想象那还是50多年前瑞夫斯为美国玛氏糖果公司的M&M巧克力豆做的广告，足见USP的魅力。1954年，玛氏糖果公司请瑞夫斯为他们新开发的一种巧克力豆做广告。瑞夫斯发现，这一产品成功的因素就在产品本身之中。当时在美国M&M巧克力豆是唯一用糖衣包裹的巧克力——具有与众不同的特点。瑞夫斯运用了这样一则电视广告片来表述这一特性(如图4-14所示)：画面中人们见到的是两只手。画外音：“哪只手里有M&M巧克力豆？不是这只脏手，而是这只干净的手。因为，M&M巧克力只溶在口，不溶在手。”它表现了该糖果之所以不溶化，是因为有糖衣这一事实。



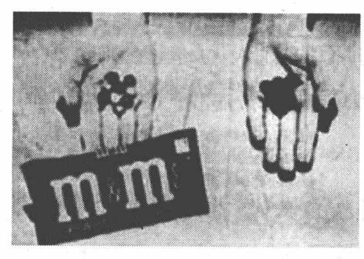




图4-14　1954年，罗瑟·瑞夫斯为玛氏糖果公司而作

① 瑞夫斯.实效的广告[M].张冰梅，译.呼和浩特：内蒙古人民出版社，1999：102.

② “阿那辛，医生推荐的缓解头疼的良药”（“Anacin, the pain reliever that doctors recommended most”）

如图4-15所示，瑞夫斯在为阿那辛做广告时，在一位头痛病患者的脑袋里画了三个盒子。在三个盒子里分别画了弯曲的弹簧、不断下落的大锤、锯齿状的闪电，这是剧烈头痛时形象的描述及感觉。这三种头痛都被由胃里升至体内各处的“阿那辛（ANACIN）”泡解除了。广告口号是“阿那辛，医生推荐的缓解头疼的良药”（“Anacin, the pain reliever that doctors recommended most”）。



图4-15 瑞夫斯20世纪50年代为阿那辛止痛药作的广告

这则广告重复播放产生令人不快的形象，在当时还被认为是最让人讨厌的广告，但却戏剧性地极大地推动了产品的销售。从这则广告也可以看出瑞夫斯强调直接、硬行的推销模式。瑞夫斯常引用一个科学事实来证明一个事物的不同点。还总是运用身着白衣的演员或医生来对事实进行详尽叙述（也是因为有演员假扮医生或科学家证明，有批判人士称之为“伪科学”），或让这些人讨论一个只在他产品中出现的特殊成分。下面是瑞夫斯成功运用USP的另外几个例子：

李德林漱口水：“消除口臭。”

奇迹牌面包：“奇迹牌面包为您塑造八种健康身姿。”

高露洁牙膏：“清洁您的牙齿，也清新您的口气。”

橄榄牌香皂：“橄榄牌香皂使皮肤更娇嫩。”

香烟：“只有威斯罗伊在每个过滤器中给您2万个过滤机关。”

第三节 广告学范式形成时期的广告研究

以实证数据为基础,注重理性分析的特点在西方市场孕育之初就体现出来了。市场研究、传播效果研究的出现与发展主要有两个原因：第一,广播媒体的广泛使用。20世纪20年代广播作为大众传播媒介兴起。1920年之前,美、英、法、俄等国就已开始了实验性无线电广播;1920年11月2日,美国匹兹堡威斯汀豪斯建立的KDKA电台正式首播;1927年,广告电台已遍及欧洲及北美洲。这促使调查公司对这种能够射出受众无可抗拒的子弹的宣传工具进行研究。如尼尔森可以通过统计方法计算出收听广播广告的听众总数等。第二,战争使得很多社会科学工作者投入到前线研究上,一些在战前还不成熟的研究工具和方法(如实验设计、民意调查)被引入并经过不断调整来研究士兵和他们的家庭的消费行为。

乔治·盖洛普是美国民意调查的创始人。他在长期的研究中发现,对消费者态度的研究应先于广告创意工作。

1912年,J·沃尔特·汤普森公司委托了一项“人口与人口分布”的研究,这种研究精确地描述了消费者群,并跟踪大城市中批发商店和零售商店的业务增长。公司把这项研究持续保持到当代。

出现了邮单反馈测试。1918年,丹尼尔·斯达奇开始研究测试广告文案的识别方法。随着独立的研究组织的出现,广告代理公司内部开始形成各种部门。1929年,第一个广告公司内部的调研部成立。

乔治·盖洛普在20世纪二三十年代,发明了各种不同的研究方法和程序测量广告,并在扬·罗必凯公司开展了民意调查研究。

现代市场研究的奠基人、现代市场研究行业的创始人之一——A·C·尼尔森于1923年在美国创建A·C·尼尔森公司,他以其发明的零售测量技术、独特的研究手段,第一次为客户了解经营状况提供了可靠的信息;20世纪30年代末,尼尔森公司根据不同年龄、性别、不同家庭状况对访问对象进行交叉分析,使得不同消费者对问题回答的差异性能够显现出来。简单的回归分析被引入市场研究。尼尔森公司为客户提供如下服务：衡量他们的市场业绩、分析市场动态、诊断并协助解决营销问题、识别并抓住增长机遇,获得1936年年度广告奖委员

会颁发的银奖、1941 年芝加哥联合广告俱乐部杰出服务奖等。自尼尔森创建专业的市场调查公司后，进行市场研究建立营销信息系统就成为营销活动不可分割的部分。

约翰·卡普莱斯以科学的方法测量广告的效果。他于 1932 年出版《证明可行的广告方法》（*Tested Advertising Method*）一书，奠定了广告定量研究的理论基础。

20 世纪 40 年代初，定性研究方法在市场研究中得到应用，之后便被广为应用。座谈会成为产品概念、产品测试、产品包装测试、广告概念等不可缺少的工具。40 年代末期，抽样技术在民意调查方面取得重大突破。



第5章 广告学范式变革时期的理论流派

第一节 1960年至1975年美国的社会背景

20世纪60年代是美国政治、经济和文化发生巨大变化的年代，也是美国经济发展的黄金时期。70年代上半叶，则是能源短缺、世界经济危机同步爆发的时期，美国经济开始进入滞胀时期，这又是一个巨大转折点。

一、社会经济与文化环境

1. 发展与危机交替的美国经济

20世纪60年代，美国处于由工业社会向后工业社会转变的时代，也是第三次科学技术革命方兴未艾的时期。与蒸汽技术革命和电力技术革命相比，第三次科学技术革命对人类社会的渗透力和影响力更加巨大和深远。由于第二次世界大战的推动以及和平时期经济与军事竞争的刺激，以原子能、电子计算机和空间技术的广泛应用为标志，在信息技术、新能源技术、新材料技术、生物技术、空间技术和海洋技术等多个领域不断取得技术创新成果，它们既促进新兴产业的发展，又带动了传统产业的技术改造和升级，从而极大地推动了人类社会政治、经济、文化领域的变革，以及人类思维方式和生活方式的变化。

当时美国的生产率平均增幅达到3%。生产率提高带来了前所未有的利润率。20世纪60年代的美国企业上缴的利税占国内生产总值的10%。工业生产年平均增长率在60年代为5%。1970年与1950年相比，美国工业生产增加了1.24倍，其增长的速度虽比受战争破坏严重的日本、意大利、联邦德国、法国低，但比英国要高，也明显地高于美国两次大战之间时期的速度。从1961年到1969年，经济持续高涨。1965年的工业生产增长率达到9.9%。1970年国民生产总值高达9 741亿美元，人均收入增长了37.5%，为2 579美元，被称为“繁荣的十年”。

在这一时期，美国农业加快了现代化步伐，不仅在技术上实现了高度的机械化、电气化、化学化和良种化，而且在经营管理上实现了高度的专业化和社会化，

从而带来农业生产率的迅速提高。1950年,一个美国农民可以养活15.5个美国人;1960年和1970年,这一指标分别达到25.8人和47.1人。农业现代化作为工业化的重要组成部分,极大地推动了城市化进程。1947～1979年间,美国的农业人口减少了2/3,在总人口中的比重从1/6降到1/20。与此同时,美国农产品产量跃居世界第一,1970年,美国的玉米产量占全世界玉米产量的43%,其大豆产量占世界大豆产量的74%,动物油脂占世界同类产品的57.2%。同时,在世界谷物出口市场上,美国是绝对的销售冠军。

美国利用其经济和军事优势,不断扩大对外贸易和资本输出。从二战结束到70年代,虽然美国的出口贸易在资本主义世界出口总额中的比重从战后初期的1/3逐步降为1970年的15.5%,但从对外贸易和资本输出中获得了巨大的好处:一方面从其他国家廉价获得工业生产所需要的大宗原料和燃料,同时向他国倾销剩余产品并转嫁经济危机;另一方面通过资本输出获取大量利润(1960～1970年,美国仅从直接投资中就获得了623亿美元的巨额利润)。

然而,没有永远的黄金盛宴。在经历了长达104个月的经济持续高速增长之后,美国终于在1969年10月爆发了经济危机。这次经济危机与财政状况恶化和美元危机交织在一起。1970年7月,美国又一次爆发了美元危机(第一次美元危机爆发于1960年10月),人们大量抛售美元,抢购黄金,美国的黄金储备急剧下降到102亿美元,相当于积欠外债(510亿美元)的1/5。尼克松政府宣布停止各国中央银行向美国兑换黄金,接着又被迫宣布美元贬值7.89%,这意味着美元与黄金脱钩。1973年,其他主要资本主义国家宣布实行与美元之间的浮动汇率。至此,布雷顿森林体系瓦解。美国经济开始陷入停滞与通货膨胀并存的境地。1973～1975年,整个资本主义世界因同步经济危机的爆发而使工业生产下降8.1%。在危机最严重的美国,同期工业生产下降13.8%,国民生产总值下降7.8%,失业人口达到850万,失业率高达8.1%,CPI指数上升了15.3%。

企业合并、生产的进一步集中和垄断,成为这一时期美国企业界竞争和发展的一道重要风景线。1965～1969年间,美国有8 213家企业合并。1972年,美国最大的100家公司的资产总额和生产总额在全部制造业中的比重分别达47.6%和33%,而1947年这两个指标分别为39.3%和23%。与以前的单纯横向合并或纵向合并不同,这一时期的企业合并主要表现为混合合并(到1970年,

混合合并占全部合并数量的87.8%)，多元化经营企业的数量显著增加。从60年代起，美国企业不仅扩大海外直接投资，而且加速开展跨国并购。到1972年，美国垄断组织已经在世界其他国家拥有8 000多家工业企业。国际市场营销，尤其是跨国营销和全球营销的策略和技巧开始受到重视，国际广告——跨文化广告的发展也初露曙光。随着美国企业国际化经营的发展，美国大型广告公司也加快了向海外广告市场的拓展。

这一时期，工业资本和金融资本加速整合，金融寡头和寡头政治迅速发展，操纵国家的经济命脉和政策走向。政府采购和国家对经济的干预力度加强。与此同时，美国国内反垄断和维护市场自由竞争的呼声也在加强。作为一种回应，1970年美国通过了反托拉斯法修正案，该修正案规定，凡是因他人违反该法而受到伤害的个人和组织，均可向法院和联邦贸易委员会提起诉讼。

2. 美国的文化变革运动

1961年，越南战争爆发。1964年，大学校园里开始了小规模的反战运动，同时，也发生了空前的左翼学生运动。随着越南战争的升级，美国国内的反战运动也不断升级。到1968年，反战游行示威已经演变为声势浩大的全国性运动，是年8月，在芝加哥发生了示威者与警察之间的大规模冲突和流血事件。1970年5月，为抗议美国入侵柬埔寨，爆发了美国历史上第一次全国学生总罢课，10多万抗议的学生涌向华盛顿。对不公正的征兵制度的指控，导致了兵役彩票制度的诞生。因年龄原因，被迫在战场上拿生命冒险的年轻人没有选举权，不允许喝酒，这种情况迫使立法者在全国范围内降低投票年龄，许多州降低了饮酒年龄。

这个时期的反战运动与黑人民权运动、妇女运动一起，激发了大学生的反叛情绪，大学生们用各种各样的反抗形式表达对美国社会政治、文化和教育体制的不满。随着越南战争的突然全面升级，学生运动的性质由制度内改革向超越制度的对抗性转变。学生运动的中心从东部向西部转移，更加年轻而激进的嬉皮士闯入前台，成为学生运动的主体，乌托邦文化迅速崛起。在乌托邦激情和挫折感的推动下，抗议形式的学生运动很快转变为反抗(政治文化对抗)和激进主义(文化大拒绝和极少数人的恐怖主义攻击)，学生们的直接政治行动与先锋派艺术和嬉皮士行为合流，使文化变革成为整个运动的根本目标和基本内容。

作为20世纪60年代的代表人物，嬉皮士们反对现行体制，反对战争，追求

迷幻药和性解放；他们在否定既有的制度、物质文明和性观念的同时，寻求直接表达爱的方式的人际关系；他们不仅留长发，穿奇装异服，过群居生活，而且吸毒，因而被称为垮掉的一代。

产生于20世纪50年代中后期的摇滚乐，到了60年代发展成为青年反叛文化的代表性形式。在文化断裂和代际之间文化冲突的背景下，青年群体成为摇滚乐传播的重要载体，而摇滚乐自身的音乐特性，传播技术发展和传播手段的改进，音乐工业的参与，使摇滚乐迅速传播和普及。情爱和乌托邦理想始终是摇滚乐的主题，反叛性是摇滚乐的重要文化特性，而性无度和与毒共舞则成为摇滚乐最黑暗的一面，暴力、死亡和离家出走常常成为摇滚乐关注的话题。

到了20世纪70年代，随着美国经济的衰退和右翼势力的壮大，学生运动逐渐偃旗息鼓，嬉皮士文化走向衰落。

3. 科学技术与传播手段

这一时期还有另外一种变革就是信息革命，新的信息媒体迅速走进千家万户，并且媒体形式多种多样。电子工业迅速发展，电视机得以普及。1969年，美国电子工业产值接近150亿美元。1971年，美国家庭拥有6 300多万台黑白电视机和2 700多万台彩色电视机，平均每两个家庭就拥有三台电视机。电视台数量迅速增长，从1946年的10个增加到1969年的673个。电子计算机和工业数据处理设备的销售额连续20年创造新纪录，1969年高达78亿美元。先进的电子信息技术在生产领域被广泛使用，与信息技术相结合的生产管理技术如物料资源计划、准时生产管理开始在美国和日本推广。银行之间电子资金转账从60年代中期开始，到70年代普及。基于电子数据交换的贸易在大型公司之间展开。传真机的使用日益推广。传真机原本局限于在专用线路上应用。1968年，美国率先开放基于公用电话网的传真业务，随后，世界其他国家或地区也相继利用电话网开放传真通信业务。从此，传真机的数量猛增，应用的范围迅速扩大。尤其是用于传送手写、电子打印或印刷的书信、文件、表格、图形等的文件传真机，发展速度最快，使用普及率最高。卫星通信、遥感和遥测技术发展起来，空间技术获得重大突破，阿波罗登月计划成功实施。人类不仅实现了以全球电信网络为依托的跨越国界的即时通信，还实现了外太空以及星际信息传播。

二、相关学科的发展

1. 传播学的发展概况

20世纪60年代,经历战后十多年的发展,受众的情况都有了不同程度的变化,传统的理论和观念遇到了挑战。在传播学研究中,同样开始了突破传统研究的局限而寻找新的思路、拓展研究范围的新时期。突破口选择在长期以来在传播效果上大做文章的实用主义色彩极强的问题上。一方面人们开始把传播过程作为一个整体进行全面研究,另一方面更注重传播在一个较长时间和较大文化环境中的延续性作用。1960年Joseph Klapper对大众传播的社会影响的理论进行了总结,得出了与其他许多研究者不同的看法,认为媒介潜在的不良影响十分有限,媒介所发挥的作用其实是加强人们自己已有的态度和倾向。其观点被称为"最小后果定律",在媒介效果理论的发展过程中产生了很大影响。20世纪60年代早期,媒介反社会效果方面的关注点转移到了电视上。20世纪70年代早期,有关大众媒介社会效果的研究广泛展开。三大电视网(哥伦比亚广播公司、美国广播公司、全国广播公司)也在这一领域中赞助实施了一些研究。进入70年代后,新的效果理论层出不穷,如议程设置假说及系统研究、教养理论、沉默的螺旋理论、第三人效果理论、社会学习理论、强大效果模式等(见表5-1)。

表5-1　1960～1975期间传播理论的发展

时　　间	理　论　名　称	代　表　人　物
1960	"有限效果论"	J·T·克拉帕(J. T. Claparede)
1963	马莱兹克的系统传播模式	马莱兹克(Maletezke)
1964	麦克卢汉的新媒介理论	麦克卢汉 Marshall Mcluhan
1965	新闻选择的"把关人"理论	盖尔顿和鲁奇(Galtung and Ruge)
1966	德弗勒的互动过程模式	德弗勒(DeFleur, M. L)
1968	拟态环境环境化	藤竹晓(藤竹晓)
60年代后期	象征性互动理论	H·G·布鲁默 Blumer
60年代后期	"培养理论"	G·格伯纳(George Gerbner)

续　表

时　　间	理　论　名　称	代　表　人　物
1970	知沟理论	P·J·蒂奇诺(P. J. Tichenor),多诺林(G. A. Donohue),奥利娅(C. N. Olien)
1970	社会传播的总过程理论	田中义久(田中義久)
1972	议程设置功能	麦库姆斯(McCombs),肖(Shaw),沃尔特·李普曼(Walter Lippmann)
1973	综合功能说	W·施拉姆(Wilbur Schramm)
1973	沉默的螺旋	诺埃勒-诺依曼(Noelle-Neumann)
1974	"使用与满足"理论	卡兹(Katz)
1974	"信息沟"理论	N·卡茨曼(N. Katzman)
1975	将受众理论总结为四种类型: ① 受众的个人差异论 ② 受众的社会分类论 ③ 受众的社会关系论 ④ 受众的文化规范论	梅尔文·德弗勒(Melvin Defleur)

资料来源:沃纳·赛佛林,小詹姆斯·坦卡德. 传播理论:起源、方法与应用[M]. 郭镇之,孟颖,赵丽芳,邓理峰,郑宇虹,译. 北京:华夏出版社,2000:1;小约翰. 人类传播理论(第七版,影印本)[M]. 北京:清华大学出版社,2003:8;丹尼斯·麦奎尔,温德尔. 大众传播模式论[M]. 祝建华,译. 上海:上海译文出版社,1987:1.

在20世纪60年代的研究中,受众的地位得到了突出的关注。研究者们认识到,那种认为受众在强大的媒体攻势面前束手无策的看法是片面的、不真实的。特别是在受众群体素质提高和社会的民主化建设速度加快的情况下,受众参与传播活动的主动性以及对传播过程的控制力在不断加强。传播者和受传者在传播活动中缺一不可,这种认识使受众在传播学研究中的地位明显提高。使用与满足理论是从媒介消费者的视角来看待问题的,这一理论考察的是人们如何使用媒介,以及他们从中寻求并得到的满足。该理论根植于20世纪40年代,到20世纪60年代的发展过程中,许多社会变量和心理变量的区分及其操作性定义得到了人们的重视,这些变量被认为是导致不同消费和满足模式的原因。

2. 市场营销学的发展概况

这一时期的营销管理思想已将企业的关注点由产品转向市场,不再关注企业能生产什么、怎么生产以及怎样将生产的产品销售出去,而是首先研究市场需

求，着眼于为市场服务的全过程，由“以我为中心”转移到“以市场为中心”，企业必须放弃“生产观念”或“推销观念”。这扩展了企业经营思路和视野。1960年，由美国营销学者西奥多·莱维特教授发表的题为“营销近视症”的文章，震动了美国企业界和管理学界。新观念主张综合利用所有营销的手段，产生组合效应。现代营销观念正式确立，它强调把顾客满意作为企业的主要目标，利润是对此的回报。以麦卡锡(1969)、科特勒(1969)为代表的营销学者则把营销当作问题的解决和决策过程。市场营销从以前从企业或企业的产品出发，以销售为手段，以增加销售获取利润为目标的经营哲学转变为从消费者出发、以市场营销组合为手段、以满足消费者需求获取利润的现代营销观念。

这一时期一些营销学者指出了营销学遇到的深刻变化，主张研究营销中消费者和社会因素，并分析营销产生的社会、行为或心理影响及社会经济环境对营销产生的影响。对消费者的研究主要不是将消费者行为视为“经济人”，而是努力探索决定消费者行为更为复杂、更现实的原因，强调从心理学、社会学和统计学等学科寻求支援。

20世纪70年代的能源危机、环境污染、经济滞胀、竞争加剧等问题使营销理论取得了很大发展。以Robert Holloway和George Fisk为代表的学者认为应更加重视环境和社会因素，强调对营销实践活动产生重大影响的环境因素进行研究。他们认为营销活动必然受到外部环境的影响，而这种影响有损于企业对效率最大化的追求。

表5-2　1960～1975期间市场营销理论的发展

时间	营销理论	主要思想	代表人物
1960	4P's理论	企业营销活动的实质是一个利用内部可控因素适应外部环境的过程，即通过对产品、价格、分销、促销的计划和实施，对外部不可控因素做出积极动态的反应，从而促成交易的实现和满足个人与组织的目标。市场营销活动的核心就在于制定并实施有效的市场营销组合。	麦卡锡(McCarthy)
1960	市场营销近视症	如果企业不适当地把主要精力放在产品或技术上，而不是放在消费者需要上，那么企业就会失去竞争力，丧失市场。市场的饱和并不会导致企业业务的萎缩；造成企业业务萎缩的真正原因是营销者目光短浅，不能根据消费者的需求变化而改变营销策略。	西奥多·莱维特(Theodore Levitt)

续 表

时间	营销理论	主 要 思 想	代 表 人 物
1963	生活方式	企业可以用一定的测量工具了解人们的生活方式(价值观念与人生态度),并将人们分为特定的、可识别的群体,进而了解人们的购买行为是什么,会选择什么样的品牌,如何消费,以设计更符合消费者需要的产品。	威廉·莱泽(William Lazer)
1965	顾客满意	满意是一种感觉状态的水平,源于对产品的绩效或产出与人们的期望所进行的比较。	理查德·N·卡多佐(Richard N. Cardozo)
1966	共生营销	由两个或两个以上的企业联合开发产品、满足需求的营销行为。	埃德勒(Adler)
1967	购买行为理论	消费者受刺激物和以往购买经验的影响,开始接受信息并产生各种动机,对可选择产品产生一系列反应,形成一系列影响购买决策的中介因素(如选择评价标准、意向)等,在动机、购买方案和中介因素的相互作用下,便产生某种倾向和态度。	约翰·A·霍华德(Johan A. Howard)等
1969	扩大的营销	营销学不仅适用于产品和服务,也适用于个人、组织、地方和意识形态。所有的组织,不管它们是否进行货币交易,干得好与坏,事实上都是在进行营销。	西德尼·莱维(Sydney Levy) 菲利普·科特勒(Philip Kotler)
1971	低营销	针对超饱和需求,营销者必须有选择地或者全面地降低需求水平,用不同的营销组合工具减少市场需求量。	西德尼·莱维(Sydney Levy) 菲利普·科特勒(Philip Kotler)
1971	社会营销	企业在开展市场营销时,不仅要考虑消费者需要和公司目标,还应考虑消费者和社会的长期利益。	杰拉德·奥特曼(Gerald Altman) 菲利普·科特勒(Philip Kotler)
1972	定 位	通过营销努力去树立产品在顾客心目中的特定形象,使产品在顾客心中占据有利的位置。	艾尔·里斯(Al Ries) 杰克·特劳特(Jack Trout)

续 表

时间	营销理论	主　要　思　想	代 表 人 物
1972	宏观营销	宏观营销主要从社会总体的视角,研究在企业营销活动与社会的交互影响过程中,如何引导产品或服务从生产者流向消费者,从而有效匹配社会供需,实现社会福利目标。	里德・莫耶(Reed Moyer)

资料来源：王成慧.市场营销理论的演进逻辑与创新研究[M].北京：中国财政经济出版社,2003;郭国庆.市场营销管理——理论与模型[M].北京：中国人民大学出版社,1995;菲利普・科特勒,凯文・莱恩・凯勒.营销管理(第12版)[M].梅清豪,译,欧阳明,校.上海：上海人民出版社,2006;周建民.市场营销理论的百年发展与创新[J].华南金融研究,2002(1)：75-77;李海廷.略论百年营销思想的演进与创新[J].商业研究,2006(18)：8-12;董卫民.论市场营销理论的演进与发展[J].中共山西省委党校省直分校学报,2003(3)：27-28.

第二节　变革时期的理论流派

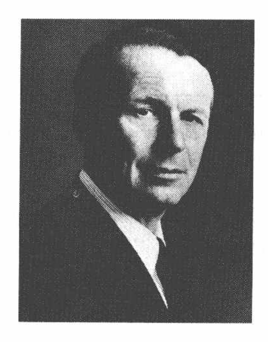
在20世纪50年代,李奥・贝纳(Leo Burnett)、大卫・奥格威(David Ogilvy)、威廉・伯恩巴克(William Bernbach)等就已经活跃在广告舞台上,他们在50年代的广告作品为60年代发起的广告创意革命播下了种子。如李奥・贝纳在1950年为费尔斯巴利多层蛋糕制作的能表现其"内在戏剧性"的广告;大卫・奥格威在1958年为劳斯莱斯做的"在时速60英里时,新型劳斯莱斯轿车最大的噪音来自车上的电子钟";威廉・伯恩巴克于1958年推出的一则"我发现了琼的秘密"用于塑造奥尔巴赫商场形象的广告等。正是这些广告大师以其天才的广告创意,创造出一个又一个因经典广告带来的商业奇迹。他们前期成功的广告实践为他们从哲理的高度概括其广告思想奠定了基础。

在20世纪60年代,消费群体发生了很大变化,广告代理公司认识到他们有必要做出改变,需要寻找新的方式来迎合一个年轻的、更为挑剔的消费市场。为了满足客户的要求,广告公司把更多的侧重点放到了创造意识上,结果戏剧性地带动了广告业整体的重大变化。

20世纪60年代,广告中的艺术、灵感和意识获得了极大推崇,这次创意革命是由三位创意天才所推动的：科学创意理论的代表大卫・奥格威,艺术创意理论的代表伯恩巴克,芝加哥创意理论的代表李奥・贝纳。

一、科学创意理论

科学创意理论认为广告是科学，创意的基础和出发点是科学的调查研究，广告的内容比表现内容的方法更重要。其代表人物是大卫·奥格威。



大卫·奥格威

大卫·奥格威，1911 年出生在英国一个苏格兰家庭。

当过厨师，后来当过厨具推销员、市场调查员、农夫及英国情报局职员。

二战结束后，奥格威于 1947 年来到纽约的麦迪逊大道，当上了一名广告代理人。

1948 年，在麦迪逊大街开设了自己的广告公司——奥美广告公司。它是当今最著名的国际广告公司之一。

大卫·奥格威是科学创意理论的代表人物。

1931 年经济大萧条还未结束，为了谋生，奥格威在法国巴黎的美琪大饭店当过厨师，后来当过厨具推销员、市场调查员、农夫及英国情报局职员。二战结束后，奥格威于 1947 年来到纽约的麦迪逊大道，当上了一名广告代理人。工作一段时间后，于 1948 年，在麦迪逊大街开设了自己的广告公司——奥美广告公司。奥格威不仅是一位天才的广告大师、一位杰出的广告文案撰稿人，还是一位出奇制胜、运筹帷幄的广告经营管理者。他把一个创办初期才两名员工的小公司，发展成为 20 世纪 60 年代美国第一流的广告公司，如今已是世界一流的广告公司，在世界许多国家有其分公司。

奥格威早年的推销经历对他的广告生涯以及他的成功至关重要。他在 1936 年推销“将军”炊具时，给自己制定了一套推销“战略”，它包括行动计划、推销原则、战略目标及其关键等，非常详细，还包括了着装仪表、说话语气、对男女被访者的分析及应对策略等。二十七年后，奥格威曾将他的这份推销计划书摘录寄给董事会，还附了一个说明：“由这段文章看来，它证明了两件事：一是我 25 岁时就绝顶聪明；二是在往后的二十七年里，我根本没有学会任何新东西。”从这里我们可以看出这段推销经历对奥格威的影响力。

当大卫·奥格威被来访者问到“就你作为一个文案写作人员而论，你受到过谁的影响”时，他回答说：“一个人应该在亲身观察别人的作品上面受到影响，罗瑟·瑞夫斯是最早影响我的人之一。”“罗瑟·瑞夫斯非常能言善道地把那时他

所工作的广告公司对广告哲学的著名特点解释给我听。”[①]瑞夫斯称：“大卫·奥格威和我都是霍普金斯的信徒。”[②]奥格威本人在他的《一个广告人的自白》一书中七次提到霍普金斯，足见霍普金斯对他的影响力以及他对霍普金斯的重视。奥格威还这样评价霍普金斯的著作：“霍普金斯的著作《科学的广告》一书扫除了我在英国做撰文员时所患的假文学病，使我专注于广告的责任在于销售，它改变了我的一生。”奥格威还在他的《一个广告人的自白》中说：“我惯于应用别人智慧的成果。我应用我的先辈和竞争者的智力活动的成果是最有成效的。我从雷蒙·罗必凯、吉姆·扬和乔治·西塞尔成功的广告中学习到了很多的东西。”[③]我认为对奥格威的科学创意思想影响最大的可能是盖洛普博士或者说是奥格威作调查研究的经历。“在我做文案人员之前，我做调查研究的行业——我给在普林斯顿的盖洛普博士做事，我做了许多调查研究。所以我以调查研究者的观点来研究广告。”[④]“盖洛普博士把他所发现的影响广告成败的因素传授给了我”。

1. 大卫·奥格威的创意思想

(1) 广告是科学而不是艺术

奥格威的基本理论主张是：广告是科学而不是艺术。广告人要在科学的市场调研的基础上确定广告的内容，认为真正决定消费者购买的是广告的内容而不是广告的形式，并指出承诺是广告的灵魂，创意的核心是选择正确而有效承诺的科学方法和技巧。

一方面，从内容与形式的关系来看，他认为“广告的内容比表现内容的方法更重要。”“真正决定消费者购买或不购买的是你的广告内容，而不是它的形式。”“插图的主题比做插图的技巧更为重要。在整个广告领域里，实质总比形式重要。拍摄一副照片最重要的是好的创意和主题，并不需要天才来按快门。要是你没有卓越的创意和主题，即使欧文·佩恩(著名广告时装摄影师)也无能为力。”[⑤]“你最重要的工作是决定你怎么样来说明你的产品，你承诺些什么好处。两百年前约翰逊博士说过：‘承诺，大大的承诺，是广告的灵魂’。”[⑥]

---

① 丹·海金司. 广告写作的艺术[M]. 刘毅志，译. 北京：中国友谊出版公司，1991：77.
② 丹·海金司. 广告写作的艺术[M]. 刘毅志，译. 北京：中国友谊出版公司，1991：108.
③ 大卫·奥格威. 一个广告人的自白[M]. 林桦，译. 北京：中国友谊出版公司，1991：82.
④ 丹·海金司. 广告写作的艺术[M]. 刘毅志，译. 北京：中国友谊出版公司，1991：70.
⑤ 大卫·奥格威. 一个广告人的自白[M]. 林桦，译. 北京：中国友谊出版公司，1991：105.
⑥ 大卫·奥格威. 一个广告人的自白[M]. 林桦，译. 北京：中国友谊出版公司，1991：82.

另一方面,从内容的来源来看,他认为内容不是任凭聪明脑袋的想象,而是来源于科学的调查。奥格威曾说:"我对什么事物能构成好的文案的构思,几乎全部从调查研究得来而非个人的主见。"①"我讲的基本法则并不是我个人给你的意见,而是我从调查研究中学得的东西的精华。"②"选择正确的承诺极端重要,你绝对不能想当然地决定下来。在奥美公司,我们用5种调查方法来找出什么是最有份量的承诺。"奥格威在他的书中介绍了这种调查方法。此外,奥美公司还从五个主要方面收集数据和信息: ① 邮购公司的广告经营;② 百货商店的广告技巧;③ 盖洛普公司对广告效果的调查;④ 对电视广告的调查;⑤ 应用别人的智慧成果。这也是他为奥美公司广告创作制定的自称为"神灯"的法则来源。

(2) 强调创意,但创意必须符合科学的规定性

奥格威痛恨那些平淡无奇毫无创意的广告。1962年,奥格威总结说"争取消费者注意力的竞争一年比一年激烈,消费者每个月要遭到价值过10亿美元的广告冲击。有3万多种品牌要在他们的记忆中争取一席之地。你要想使你的声音超过这一片嘈杂,它必须极不寻常。令人厌烦的广告是不能促使人买东西的。"每时每刻都强调创意,这是奥格威创立的一条基本原则。"在广告中,最重要的必然是创意。""除非你的广告中有了不起的大创意,不然它就会像黑夜中行驶的船只一样,无声无息,不留痕迹。"③他要求奥美员工必须遵循的戒律之一即是"若是你的广告的基础不是上乘的创意,它必遭失败"④。他要求公司各部门的主管"不要让员工墨守成规地做事",应鼓励员工培养开拓创新的精神。

但是创意必须符合科学的规定性。奥格威制定或归纳了关于广告创意的原则、广告文案创作方法(不要旁敲侧击要直截了当;不要用最高级形容词、一般化字眼儿和陈词滥调等)、广告文本原则(不要期待消费者会阅读令人心烦的散文;避免"好像"、"例如"的比喻等)、标题原则(要把最大的信息量"灌注"于标题当中)、插图原则(把故事性的诉求放进插图中;插图必须表现消费者的利益等)等,而这些原则又是建立在调查研究的基础上,并接受实践的检验。

---

① 丹·海金司.广告写作的艺术[M].刘毅志,译.北京:中国友谊出版公司,1991:76.
② 大卫·奥格威.一个广告人的自白[M].林桦,译.北京:中国友谊出版公司,1991:82.
③ 大卫·奥格威.大卫·奥格威自传[M].麦慧芬,译.海口:海南出版社,1998.
④ 大卫·奥格威.一个广告人的自白[M].林桦,译.北京:中国友谊出版公司,1991:84.

(3) 广告唯一目的是销售

奥格威痛恨那些华而不实、平淡无奇的广告。但好广告的标准却是“不引起公众注意它自身就销售出产品”。他认为广告的唯一目的就是销售,否则就不是在做广告。他的关于如何创作广告文案、创作的原则与方法都是为了销售,在短期内增加销售额,而长期来说有利于形象的提升,最终也是为了销售。正因为他看重广告对客户的销售业绩的提升,所以创作出了非常具有销售力的广告作品。

(4) 广告与品牌形象理论

早在 1955 年 10 月,奥格威在芝加哥美国广告同业公会上发表了题为《形象与品牌——创意运作的新方法》的演说,阐述了广告对建立品牌形象的重要性。在此后几年里奥格威又对品牌问题进行了阐述。

广告界借此认为“品牌形象”理论概念是由奥格威首先提出来的(如:“大卫·奥格威最突出的力量贡献,是关于品牌形象理论的提出。”“品牌形象这一理论概念,则是奥格威于 1961 年撰写的《一个广告人的自白》一书中正式提出的”[①];“在这里,他用一句话表明了一个时代——品牌时代的来临……”[②]。)笔者在写作该书的过程中发现,从发表的时间看,伯利·加德勒(Burleigh B. Gardner)和西德尼·莱维(Sidney J. Levy)更可能是“品牌形象”理论概念的提出者。加德勒和莱维于 1955 年 3～4 月在《哈佛商业评论》上发表了题为《产品与品牌》(*The Product and the Brand*)的文章,明确提出了“品牌形象”(brand image)概念。在这篇文章中,作者还提出了“产品个性”、“品牌个性”、“建立品牌”、“公众形象”、“品牌综合评估”、“品牌广告”等概念;提出了如下观点:“品牌名称与商标相比更是一个综合的象征”、“著名的品牌形象要通过长期的建设并维持稳定的形象”、“很少有品牌能够为所有的人提供所需要的一切”、“通过创立品牌,可将一件产品与其他产品区别开来,可以帮助消费者进行选择,并能为不同的消费群体提供不同品牌的产品;可以帮助企业在竞争中更具竞争力”、“广告对建立品牌形象这种综合象征有贡献,是对品牌声誉长期投资的一部分”、“产品和品牌具有许多特性上的交叉组合,并且消费者以复杂的方式对它们进行评估,因此,为产品做广告不只是孤立的信息传播,它要求对消费者的态度和动机进行分析;还要

① 张金海. 20 世纪广告传播理论研究[M]. 武汉:武汉大学出版社,2002:51.
② 魏炬. 世界广告巨擘[M]. 北京:中国人民大学出版社,2006:94.

求具备特定的知识以及由经理和广告人做出的判断。”①

2. 奥格威的广告作品

(1) 劳斯莱斯轿车广告

奥格威为新型劳斯莱斯轿车创作的广告方案，数易其稿，精雕细刻，终于成为经典之作(如图 5－1 所示)。



标题：这辆新型劳斯莱斯在时速 60 英里时，最大的噪音来自电子钟。

副标题：什么原因使劳斯莱斯成为世界上最好的车子？一位知名的劳斯莱斯工程师说：“说穿了，根本没有什么真正的戏法——这只不过是耐心地注意到细节。”

1. 行车技术主编报告：“在时速 60 英里时，最大噪音来自电子钟。引擎出奇的寂静，三个消音装置使声音的频率在听觉上消除掉。”

2. 每部劳斯莱斯的引擎都在安装前以最大的气门开足 7 小时，每辆车子都在各种不同的路面上试行了数百英里。

3. 劳斯莱斯是为车主自己驾驶而设计的，它比国内制造的最大车型小 18 英寸。

4. 本车有机动方向盘、机动刹车和自动排档，驾驶和泊车都易如反掌，无须配备专职司机。

5. 完成的车子要在测试室里经过一个星期的精密调试，分别接受 98 种严格考验。例如，工程师们用听诊器来听轮轴发出的微弱声音。

6. 劳斯莱斯保修三年，从东海岸到西海岸已经建立起了新的经销网和零件供应点，服务不成问题。

7. 著名的劳斯莱斯引擎冷却器除了 1933 年“亨利・莱斯”去世时把红色字母 RR 改为黑色外，再没更改过。

8. 制造汽车车身前，先涂五层底漆，每次都用手工磨光，之后再上九层底漆。

9. 移动方向盘上的开关，你就能够调整减震器以适应路面状况。

10. 仪器板下可以拉出镶贴了胡桃木的餐桌，另外两个可以从前座后面旋转出来。

11. 你可以有以下额外的随意选择，如做浓咖啡的设备、电话自动记录器、床、盥洗用冷热水、电动刮胡刀和电话等。

12. 有三种不同的制动系统：两种水力制动器，一种机械制动器。劳斯莱斯汽车非常安全，而且十分灵活，可以以 85 英里的时速安静地行驶，最高时速超过 100 英里。

13. 班特利汽车由劳斯莱斯公司生产。除引擎冷却器外，两车完全一样，是同一工厂中同一批工程师精心打造的。对驾驶劳斯莱斯不感兴趣的人，不妨买一辆班特利。

劳斯莱斯公司　　纽约　　洛克菲勒广场十号

图 5－1　1958 年，大卫・奥格威为新型劳斯莱斯轿车撰写的广告文案

① Burleigh B. Gardner, Sidney J. Levy, The Product and the Brand, Harvard Business Review, Mar.-Apr. 1955. p. 33－39.

前面提到,创意革命的旗手在 20 世纪 50 年代创作的广告作品为他们的创意理论埋下了种子。我们从奥格威 1958 年为劳斯莱斯汽车作的这则广告完全可以用他的科学创意理论进行分析。他重视广告所表现的内容,而不是在于形式,用科学的数据说明,而不是用联想与暗示。奥格威认为好的广告是把受众的注意力引向广告所宣传的产品本身,通过实实在在的承诺告诉消费者广告所宣传的产品在哪些方面有着特别优异之处,值得消费者花钱购买。奥格威是如何在广告中向消费者做出承诺的呢?奥格威为了做好劳斯莱斯轿车的广告,亲自到英国进行实地考察,详细地了解了汽车的各种性能,之后写作时又先后拟过 26 个不同的标题,正文也经反复修改,终于使这一经典佳作得以问世。广告标题是《这辆新型劳斯莱斯在时速 60 英里时,最大的噪音来自电子钟》。小标题是:什么原因使劳斯莱斯成为世界上最好的车子?一位知名的劳斯莱斯工程师说:"说穿了根本没有什么真正的戏法——这只不过是耐心地注意到细节。"正文很长,跟标题一样用了数据来科学地、实证地说服消费者。奥格威洋洋洒洒地共用了 794 个英文单词陈述了有关"劳斯莱斯"车的细节。没有用形容词来形容车的噪音小或多么完美的静音装置,而是用数据说:"这辆新型劳斯莱斯在时速 60 英里时,最大噪音是来自电子钟。引擎出奇的寂静,三个消音装置使声音的频率在听觉上消除掉。"用"分别受到 98 种严格考验"来说明超凡的精密测试;用"先涂五层底漆,每次都用手工磨光,之后再上九层油漆"来说明油漆工序的精良等。这则广告以文字描述产品本身的事实取胜。从现在的角度看,好像文案太长、信息太杂。但是要考虑两点,一是它是出现在 50 多年前;二是这是一则耐用消费品广告,关心它的读者,涉入程度会很深,他们需要详细的信息。尽管如此,它的标题又是如此吸引人,会引起受众的特别注意。奥格威把美丽的画面、醒目的标题与直截了当展示出商品的特征的文字巧妙地融合在一起,使得这则广告成为经典。

(2) 多芬香皂广告

"多芬香皂不但能深层清洁皮肤,同时它对皮肤还有保护和润泽作用,洗澡特别舒服。"这是奥格威为多芬香皂广告(如图 5-2 所示)设计的广告语,语言朴实,却有效地抓住了消费者的注意力。

20 世纪 50 年代,奥格威所在的奥美广告公司帮助"多芬"香皂进入市场,奥美用了 3 年时间帮多芬进入了 58 个市场,现在它已成为欧洲的顶尖品牌。这则广告给消费者的承诺不同于当时其他香皂给消费者的承诺,我们会发现,奥格威

竟然在几十年前就已经开始从润肤的角度去介绍香皂了，而这一承诺同样来自调查研究。有一种方法是用不同承诺来创作广告，然后计算每种承诺所带来的订货数目。奥格威在自白一书中介绍了这一广告中采取的办法“在同一天的报纸的同一版位刊登同一产品的两种不同广告，文中暗含允赠样品。我们用这种巧妙的方法为多芬香皂选择了最有力的承诺：‘使用多芬香皂洗浴，可以滋润您的皮肤’。它招徕的订货，比另一个也很不错的承诺招徕的订货高63%，这句话成了多芬香皂以后所有广告都不曾缺过的用语。这个上乘的产品投入市场第一年的年末就开始盈利。这在今天的营销界还是很少有的盛世”[①]。



图 5－2　奥格威所在的奥美公司为多芬香皂作的广告

资料来源：大卫·奥格威.一个广告人的自白[M].林桦，译.北京：中国物价出版社，2003.

多芬香皂文案

亲爱的，我正沐浴在绝妙的享受中……

我已完全融入在多芬中！

不，亲爱的，是多芬，它是多么的美妙。

让我告诉你，甜心，我已在沐浴，一次多芬的全新沐浴。

我拥有的是多么真正华美的时光啊！就好像我以前从未享受过真正的沐浴。

不，亲爱的，这不是香皂。香皂从没有如此美妙！多淘气的泡泡。电视上的那人说多芬含有1/4润肤乳，当我沐浴时，我的肌肤就得到了滋润，现在我是真正相信他了。

那就是为什么多芬闻上去有股牛奶的味道，多可爱，多沉醉的香味！

记得“伟大的 Zinged”吗，亲爱的？Anna Held是怎样在牛奶中沐浴？还有埃及女王Cleopatra，是怎样每天都用牛奶沐浴，有上百侍从服侍的？

好吧，亲爱的，我好像全身都沐浴在牛奶中，想想看，从头到我的脚趾、手臂、腿，哦，牛奶包围着我！

啊，还有清洁！肥皂水，许多许多的肥皂水！像海洋一样，真的，我真不知道我该如何去享受多芬！

你知道香皂怎么使皮肤很干燥？那种讨厌的紧绷感？好吧，多芬让我感到像丝绒一样的滑爽、柔软且光滑，是世上最淘气放纵的女孩！

亲爱的，我在低颤。

我能告诉你多芬特殊的形状吗？它能完美地贴合我的手掌。所以它不会从我的手中滑到浴缸。香皂是香皂，但沐浴是要在多芬中才是天堂！

想想看，亲爱的，明天晚上，我又能沐浴了。

---

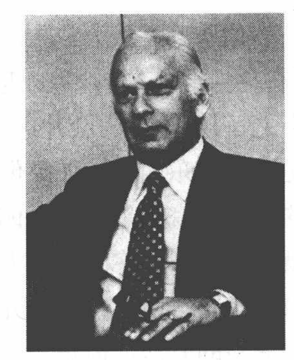
① 大卫·奥格威.一个广告人的自白[M].林桦，译.北京：中国物价出版社，2003：108.

二、艺术派创意理论

艺术派创意理论极力崇尚广告的艺术创新，认为广告不是科学而是艺术，广告是说服的艺术，“怎么说”比“说什么”重要。艺术派创意理论代表人物是被视为“唯情派旗手”，有“艺术派广告哲学的大师”之称的威廉·伯恩巴克，他被认为是创意时代最富创造力的广告人。

“在创意的表现上光是求新求变、与众不同并不够，杰出的广告既不是扩大，也不是虚饰，而是要竭尽你的智慧使广告信息单纯化、清晰化、戏剧化，使它在消费者脑海里留下难以磨灭的记忆。广告最难的就是使广告信息排除众多纷杂的事物而被消费者认知接受，确实，你的广告必须制造足够的噪音才会被注意，但这些噪音绝非无的放矢、毫无意义。”

——威廉·伯恩巴克



威廉·伯恩巴克

威廉·伯恩巴克1911年8月13日出生于纽约市布朗克斯区一个服装设计师的家庭，从纽约公立中学毕业后进入纽约大学，1933年获得文学学士学位。毕业后，由于正处于经济大萧条时期，他在施恩利公司收发室工作，利用业余时间为公司设计广告。1939年他在“纽约1939～1940世界博览会”社会调查研究部负责文字宣传工作，专门为官员、社会名流起草演讲稿。博览会结束后，伯恩巴克作为一名正式的广告文案撰写人进入了老威廉·温特劳布广告公司工作。此间，他与美术指导保罗·兰德搭档，他们的协同工作促进广告创意、作品更具说服力。二战期间服完兵役后于1945年来到葛瑞广告公司当文案撰稿人，并很快升到创意副总监的位置。1949年，伯恩巴克与道尔(N. Doyle)、戴恩(M. Dane)共同创办DDB(Doyle Dane Bernbach)广告公司，伯恩巴克任总经理。伯恩巴克负责创意策划，并按照自己文案与美术指导协作的理论对广告公司内部组织进行了变革——把文案和设计合并成创意部，直接与广告客户接触。伯恩巴克为DDB广告公司的辉煌成就作出了巨大贡献。

1. 伯恩巴克的广告思想

(1) 广告是说服的艺术，而不是科学

伯恩巴克与科学创意派的代表奥格威的观点不同，他明确地提出：广告是

一种艺术。他对当时广告界追求精确严格的科学调查而忽视艺术创新的情况，指出广告不应过于痴迷于技术，而应追求广告的真正本质——艺术表现。他认为广告“怎么说”比“说什么”更重要。“并不是你的广告说什么感动了观众，而是你用什么方法去说来感动他们”；“忘却与永存的区别是艺术技巧”；“你没有吸引力使人来看你的这页广告，因此，不管你在广告中说了些什么，你都是在浪费金钱”。①

伯恩巴克认为广告的创作应该更多地依靠直觉和激情，而不是定量的研究。调查将导致广告个性的丧失。“用调查研究及用命令来精确地做每一件事的缺点之一，就是过一会儿之后每个人都会有同样的做法。因为你走出去所找到的是同样的东西——如果你与许多人采取同一态度，那一旦你找出了该说什么，你的任务就完成了。其后你所要说的就和每位说这件事的人所说的一样，那时，你就完全失掉了你的冲击力。”按照伯恩巴克的说法，调查研究不利于革新，反而会鼓励雷同。他还说：“研究工作可以让你了解人们需要什么，然后满足他们，这是很保险的方法。但是，做生意就是需要冒险。不管怎么说，广告不是一门科学，而是一门劝说的艺术”。②

（2）ROI 理论

伯恩巴克的创意思想体现在他提出的“ROI”理论中。R、O、I 分别代表相关性（Relevance）、原创力（Originality）和冲击力（Impact）。相关性、原创力和冲击力是一个好广告必须具备的基本特征。

相关性是指广告应与商品和消费者相关。一方面要了解所做广告的商品，“如果我要给任何一个人忠告的话，那就是在他开始工作之先，他要彻底地了解他要广告的商品。你的聪明才智，你的煽动力，你的想象力与创造力都要从对商品的了解中产生。”另一方面，要了解消费者，“你一定要把了解关联到消费者的需要上面。并不是说有想象力的作品就是聪明的创作了。”

原创力就是要突破常规，与众不同。伯恩巴克认为广告中最重要的东西就是独创性与新奇性。“你一定要有想象力，你一定要有创造力”，有新奇性、创造力才使得广告便于记忆，“一定要是新奇的与有创造性的，才能使它值得记忆”。③

---

① 丹·海金司. 广告写作的艺术[M]. 刘毅志，译. 北京：中国友谊出版公司，1991：6.
② 丹·海金司. 广告写作的艺术[M]. 刘毅志，译. 北京：中国友谊出版公司，1991：4－6.
③ 丹·海金司. 广告写作的艺术[M]. 刘毅志，译. 北京：中国友谊出版公司，1991：4.

冲击力就是要让广告对消费者产生强大的作用和影响，能够渗透到消费者的心灵深处。在创意的表现上只是一味求新求变、与众不同，但是却不能引起消费者内心的共鸣，不能给消费者留下印象也不是好广告。杰出的广告不是夸大、不是虚饰，而是竭尽你的智慧使广告信息单纯化、清晰化、戏剧化，使它能在消费者的脑海里留下深刻的、难以磨灭的记忆。

广告如果没有与所广告的商品和商品的消费者相关，就迷失了方向，失去了意义；广告如果没有原创力，就没了吸引力；广告如果没有给消费者带来冲击力，就不会给消费者留下深刻的印象。这三个要素被称为广告的“鬼斧”。在践行 ROI 理论时，还必须具体地解决以下几个问题：

① 广告的目的是什么？

② 广告是做给谁看的？

③ 有什么利益点可以做，广告承诺有什么支持点？

④ 品牌有什么特别的个性？

⑤ 选什么样的媒体是合理的？

⑥ 文案与美术指导如何协调和沟通？

伯恩巴克还提倡文案与美术指导写作理论。在当时的许多公司，包括许多优秀的广告人，都认为文案是中心，创意与文字说明比艺术设计更为重要，文案的地位也比美术指导高。伯恩巴克在早期与美术指导保罗·兰德的合作中，发现协同工作远比传统工作流程获得的效果好得多。深深感到文案只有与美术指导沟通，通力合作才能获得出色的作品。如艺术总监鲍勃·盖奇所说：“两类相互尊重的人在一间屋子中坐了很长时间，最终达成了自由的结合。一个观点总会引出另一个观点，然后再是下一个。”伯恩巴克将文案与艺术部合并就是基于文案与美术指导写作理论，只有写作，才使艺术、文字得以融合，充分表达创意主题。

2. 伯恩巴克的广告作品

(1) 奥尔巴赫商场系列广告之——我发现了琼的秘密

伯恩巴克为奥尔巴赫(Ohrbach’s)百货公司制作的广告成功地将奥尔巴赫百货公司由一个便宜的时装店转变为一个价低但物美且品位高的购物天堂。在系列广告中有一条于 1958 年推出的广告，画面上赫然是一位猫女士，标题是：《我发现了琼的秘密》。那位猫女士告诉人们她的朋友琼是如何使自己衣着入时的，其奥秘就是到奥尔巴赫百货购买低价但品位高的时装(如图 5－3

所示)。原因是商家将利润让给了客户,伯恩巴克为奥尔巴赫公司设计的口号是:做千百万的生意,赚几分钱的利润。伯恩巴克的广告总是新颖、独创,简洁、清新又不失幽默。文字、照片、提示及标志的融合使奥尔巴赫商场赢得了顾客。



标题:我发现了琼的秘密

文案:以她谈吐的方式,你会以为她是被列入名人大词典中的一位。好了,我可寻出她的身世来了。她的丈夫拥有一个银行吗?我的甜心,他连银行账户也没有!那或许就是为什么他们住的华厦家徒四壁,典当一空的原因?那么,那辆汽车呢?亲爱的,那只说明"马力"而不代表赚钱的力量。他们是用五角美金抽奖得来的!你能想象得到吗?

而那些服装!当然,她对服装非常讲究。但是说真的……貂皮的长围巾、巴黎的套装,以及全部那些服装……是靠她的收入吗?好!我亲爱的,我也查出来了。我刚刚在路上碰见她,我看到琼从奥尔巴赫百货公司走出来!

1958年奥尔巴赫公司

奥尔巴赫纽渥克海尔赛市场,第34街帝国大厦对面

图5-3 1958年伯恩巴克为奥尔巴赫商场做的系列广告之——我发现了琼的秘密

(2) 艾维斯出租车公司广告

艾维斯公司与在美国出租车行业中居于第一的赫兹公司的实力悬殊太大,自创业之后的15年来,年年亏损,几近倒闭。1962年,艾维斯公司更换了总裁。新上任的领导调整了经营策略,选择了伯恩巴克的DDB公司作为其广告代理公司。伯恩巴克为艾维斯所做的广告标题是《艾维斯在出租车行业屈居第二,那为何还与我们同行》(如图5-4所示)。广告正文是:"因为我们更努力(当你不是老大时,你就必须如此)……下次请与我们同行。我们不会让您久等。"这是美国历史上第一个将自己置于领先者之下的广告,同时也打破了对比广告的禁忌。艾维斯新总裁力排众议,果断采用了这一广告。在1963年,连续亏损多年的公司正式公开推出宣称自己是老二的全新广告。广告播出后,立即引起了消费者的广泛关注和同情,仅两个月后,艾维斯公司竟奇迹般地扭亏,并出现了120万美元的盈余。不到两年艾维斯的市场份额就增加了28%。

标题：艾维斯在出租车行业屈居第二，
那为何还与我们同行？

文案：我们更努力(当你不是老大时，你就必须如此)。我们只是无法忍受肮脏的烟灰，或只有半缸满的油箱，或未清洗过的车子，或轮胎过低，甚至是座位调整走位、暖气和解冻失调。很显然，我们更卖力地工作，只为了做得更好。我们会为您提供一部新车和一个愉快的微笑。您就会知道在德卢斯的什么地方可以享受最好的熏牛肉三明治。为什么？因为我们也不能忍受无法兑现我们的承诺。下次请与我们同行。我们不会让您久等。

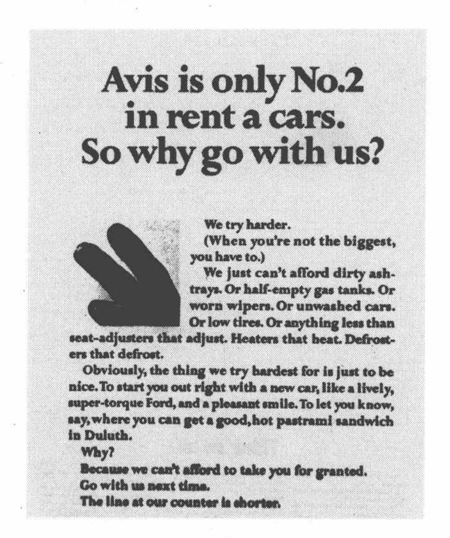


图5-4　1962年，伯恩巴克与其DDB公司为艾维斯出租公司所作的广告

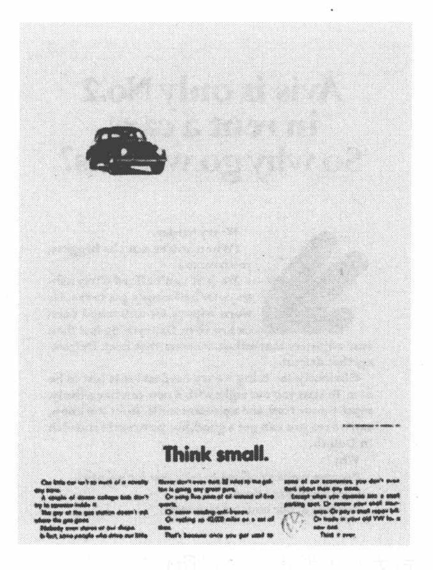
在这则广告中，伯恩巴克巧妙地将二流的身份变成了一种优势，坦诚、直接，带有一种幽默感。该广告通过巧妙的形式唤起了人们普遍具有的同情心，但同时又不忘公司对顾客的周到服务，以及公司员工努力工作的积极态度，因而争取到了大量的顾客。

(3) 德国大众汽车“甲壳虫”广告

1960年，DDB公司受雇于德国大众美国公司，为他们的“甲壳虫”汽车进入美国市场发布广告。当时美国的汽车市场上的三大汽车公司只顾生产高档豪华汽车，竞争对手正在为婴儿潮时期孩子日益增多的美国家庭打造更加宽大的汽车，顾不上小型车。而且一般大众都有“大才是好的”的从众心理。“甲壳虫”既小又丑，有谁会买呢？就是在这样的环境中，DDB以特殊的广告运动将甲壳虫介绍给美国人，并赢得了美国消费者的青睐。

如图5-5所示，这则平面广告的构图极具匠心，整个广告画面的2/3全部是空白，没有任何文字，只有一辆停靠在远处的小小的甲壳虫，在空旷之中更显其小。广告的文字只占画面下方很小一部分，标题是《想想小的好处(又译：想想还是小的好)》(*Think small*)。

随后的20世纪70年代，由于石油危机，让人们重又开始“Think Small”。它低廉的价格和维修费用、精湛的工艺和设计、良好的操控和安全性……最重要的是，显而易见，油耗少。美国人对小甲壳虫的态度发生了改变。此后，美国人



标题：想想小的好处

文案：我们的小车不再是个新奇事物了。不会再有一大群人试图挤进里边。不会再有加油工问汽油往哪儿加。不会再有人感到其形状古怪了。事实上，很多驾驶我们的‘廉价小汽车’的人已经认识到它的许多优点并非笑话，如 1 加仑汽油可跑 32 英里，可以节省一半汽油；用不着防冻装置；一副轮胎可以跑 4 万英里。也许一旦你习惯了金龟车的节省，就不再认为小是缺点了。尤其当你挤进狭小的停车场时，当你支付那笔少量的保险金时，当你支付修理账单时，或者当你用旧大众换新大众时，请想想小的好处。

图 5-5　1960 年伯恩巴克的 DDB 公司为大众汽车策划的广告

资料来源：http://miamaya.blogcn.com/diary,108933757.shtml.

对甲壳虫的热爱，远远超过德国人，达到一种登峰造极、空前绝后的程度。“想想小的好处”不但改变了甲壳虫的销量，还创造出独特的“甲壳虫文化”：简约、独特、个性化、反物质主义。

甲壳虫汽车广告是广告史上的著名广告之一。有些资料认为是伯恩巴克的作品，但事实上是由伯恩巴克所在 BBD 公司接下来的广告业务，具体是由撰文员朱丽安·柯宁和艺术监督赫马特·柯恩制作完成。但毫无疑问广告贯彻了伯恩巴克的理论并接受伯恩巴克的创意指导。从承接大众汽车广告后，伯恩巴克亲自飞到大众设在德国沃尔夫斯堡的工厂参观这款汽车的生产过程即可看出。“想想小的好处”是大众汽车系列广告之一。

三、芝加哥派创意理论

该理论强调广告艺术的自然风格，广告人应当用“坦诚而不武断”、“热情而不感情用事”、“平实却不乏浪漫情调”的态度和方式对“产品与生俱来的戏剧性”进行自然而简洁的广告宣传，以赢得消费者的注意。其代表人物是李奥·贝纳(Leo Burnett)。李奥·贝纳的创意理论与大卫·奥格威的科学创意理论及伯恩巴克的艺术派创意理论都不同，因为他既不从基于科学调查的理性角度去说服消

费者也不从给人暗示、让人产生联想的情感角度去吸引消费者，而是强调要挖掘产品本身所包含的创意信息。李奥·贝纳将自己的广告思想称为“芝加哥学派”。

李奥·贝纳于1892年10月21日出生于美国密歇根州圣约翰城的密歇根小镇。中学毕业后，考入著名的密歇根大学新闻学系学习。大学毕业后，22岁的李奥·贝纳当上了《皮奥利亚日报》的记者。后来又到了底特律，到一家汽车公司编辑公司杂志，并逐步向广告业延伸，并有与广告大师麦克马纳斯合作的经历。在经历了几家不同的广告公司后，1935年8月，李奥·贝纳在芝加哥成立了以自己姓名注册的广告公司，开始了独自创业的道路。到1950年，公司开始飞速前进，成为芝加哥最大的广告公司；当他1971年去世时，李奥·贝纳广告公司已是世界上最大的广告公司了。

“伸手摘星，即使徒劳无功，也不至于一手污泥。”

“在广告这行的36年当中，我很单纯地遵守这个原则，如果我们不能相信这个商品而使用它，我们对别人做广告时便不能完全诚实。”

“我们的原则就是将来自业务方面的收入，一分一毫精确地使用在创意和制作上。我们的目的是通过更好的创意和人性化的产品表现，提供顾客或潜在顾客一条直通他们心里的通道。”

——李奥·贝纳



李奥·贝纳

李奥·贝纳是开创现代广告的六位巨擘之一。他为美国广告“开辟了任何人都不能想象的那么多的可能性”，对美国广告业的发展产生过重要影响，他因自己的理论而被形象地誉为“广告界的戏剧大师”。他推出的一系列极具影响力的广告成为以广告的力量创建全球品牌的传奇范例。

1. 李奥·贝纳的广告思想

李奥·贝纳将建立在多年广告创作经验基础而形成的广告理论称为“芝加哥广告学派”。李奥·贝纳本人并未著书。在他诞生100周年时，李奥·贝纳公司精选了100句李奥·贝纳平日记录的关于广告的实践经验和感想汇集成《百感交集——广告金言100句》。他的理论散见于他的各种演说、访谈录以及他写给员工的便条、备忘录中。

(1) 广告的独创性来源于商品本身具有的戏剧性

李奥·贝纳在阐述“芝加哥广告学派”的特点时，总是突出强调产品本身“与生俱来的戏剧性”。他认为市场上现存的各种商品，无论是一个蛋糕还是一辆汽

车，一种肉食品还是一盒香烟，都具有它与生俱来的带有戏剧性意味的故事，"我们最重要的任务是把它发掘出来并加以利用，而不是投机取巧，或依靠雕琢的技巧及牵强的联想"。[①] "一直以来，我们一遍又一遍地强调事物内部存在着某些可以被称为戏剧性的东西，因为一件商品能在市场上出售，就必然有些特质在里面。那些特质使得厂家把这件商品放在首要位置，一直吸引消费者来购买"，"搞清楚这一点，抓住它——不管是什么——然后把它表现得引人入胜"。李奥·贝纳一直在努力追求最自然状态下的最纯粹的内在戏剧性，"而不必使你太乖僻、太聪明、太幽默，或者任何别的东西——事情就是这样自然"。[②]

总之，李奥·贝纳认为广告成功关键在于注意研究商品本身的独特性。李奥·贝纳有句名言"产品即英雄"。广告人的责任是发现它并用适当的方式表现它。寻找、发掘产品"与生俱来的戏剧性"成为"芝加哥学派"创意时所遵循的基本原则。

(2) 内容与形式同样重要

"挖掘商品本身的戏剧性"是解决"表达什么"的问题，而李奥·贝纳认为"表达什么"与"如何表达"同样重要。因为你如果不能吸引人们的注意力，那么你等于什么也没做。

在内容上，一方面，与其他广告大师一样，李奥·贝纳认为广告要具有"真实性"。他曾对员工说："在广告这行的三十六年当中，我很单纯地遵守这个原则，如果我们不能相信这个商品而使用它，我们做广告时就不能完全诚实。"并认为没有生产好产品的好客户就不可能有好广告产生。另一方面，他注重调查研究，广告创作以消费者为导向，将产品的好与消费者认为的好对接起来。找到使消费者接受广告并产生需求欲望的关键要素是"信任"、"温暖"，而"信任"来自广告人对广告商品品质的了解与信心，"温暖"来自广告人对消费者消费动机的深刻把握。这样所创作的广告就不必依靠投机取巧、刻意雕琢、牵强的暗示加联想之类的伎俩。

在表现形式上，一方面，主张图案与文字应该有机结合。李奥·贝纳讨厌那些混乱无条理的广告，认为广告中的文字与图片在传递某一印象或思想时，如果不能有机地结合在一起发挥作用，就将是非常糟糕的广告创意。另一方面，主张

---

① 汤姆·狄龙，等. 怎样创作广告[M]. 刘毅志，译. 北京：中国友谊出版公司，1990：80.

② 丹·海金司. 广告写作的艺术[M]. 刘毅志，译. 北京：中国友谊出版公司，1991：36.

通过找出事物之间的“新关系”在看似无关的事物之间建立关联。李奥·贝纳提出，广告作品具有创造力关键是如何用相关的、可信的、高品位的方式在看似无关的事物之间建立一种未被人使用的新的有意义的关系，而这种新的关系又能将商品的特性用某种独到的见解表现出来。“在广告创意中，存在太多的没有致力于表现事物之间‘新关系’的工作，而是采用别人的构想去‘创作’所谓‘新的创意’。”虽然李奥·贝纳提倡建立新联系的创新精神，但依然反对毫无根据的标新立异。他说，“我不认为你一定要做得像他们所谓‘不合常规’才有趣味。一个真正有趣味的广告或广播词或广告影片，是因为它自己本身非常稀罕难得一见，才‘不合常规’不落俗套”。

创作一个具有销售力的好广告时，如何用言辞及配图恰到好处地表达作者的思想很重要，其关键是将创作力放到恰到好处的地方。

2. **李奥·贝纳的广告作品**

(1) 万宝路香烟广告

背景：

诞生于1924年的“万宝路”香烟品牌由美国菲利普·莫里斯公司生产。最初是为女性设计的(如图5-6所示)，当时的广告口号是：像五月的天气一样温和。尽管美国的吸烟人数每年都在增加，但万宝路投放市场后，销售业绩始终停滞不前，被迫退出市场。二战后，美国烟草消费量激增，过滤嘴香烟问世。万宝路把最新问世的过滤嘴香烟重新投放到女子香烟市场，但销路仍然不佳，知道这个香烟牌子的人很少。



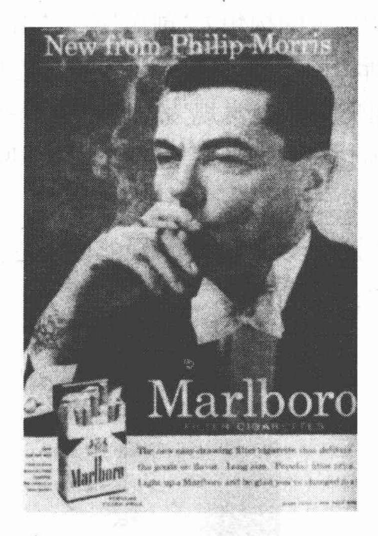
图5-6 20世纪20年代的万宝路广告

1954年，莫里斯公司求助于广告大师李奥·贝纳。

李奥·贝纳经过调查发现了问题所在：女士香烟的广告定位虽然突出了万宝路的品牌个性，对某一类消费者具有吸引力，但同时也限制了消费群体的扩大。具体有三个原因：第一，女性对香烟的嗜好，一般只限于婚前，而且当妇女一旦怀孕就会暂停吸烟，生育后戒烟的概率较大，消费成员不固定。第二，女性由于爱美之心的驱使，抽烟比男性节制。第三，原有广告直接将男性烟民排除在外，“像五月的天气一样温和”的广告语使男性烟民望而却步。所以如果把万宝路的定位从消费有限的女性烟民转向男性烟民，必将扩大消费人群，打开销路。

李奥·贝纳向莫里斯公司提出，将万宝路香烟定位改变为男子汉香烟，变淡

烟为重口味香烟，增加香味含量，包装采用当时首创的平开式盒盖技术，并以象征力量的红色作为外包装的主要色彩。广告的重大的变化是：选取最具美国西部风格的西部牛仔充当广告形象（如图 5－7 所示），一再强调万宝路香烟的男子汉气概。



标题：万宝路过滤嘴香烟

副标题：来自菲利普・莫里斯的新品

文案：新型易吸过滤嘴香烟无论从滋味、规格还是价钱方面，都带给您美妙的享受。点燃一支万宝路，做一个真正的男人。

（这是一组广告中的一幅。第一幅以一个牛仔为人物形象。这是第二幅，是一个西装革履、手腕上刻有刺青的极富阳刚之气的男性。）

图 5－7　李奥・贝纳做的万宝路香烟广告

资料来源：丹尼斯・希金斯．广告文案名人堂[M]．顾奕，译．北京：中国财政经济出版社，2003：12.

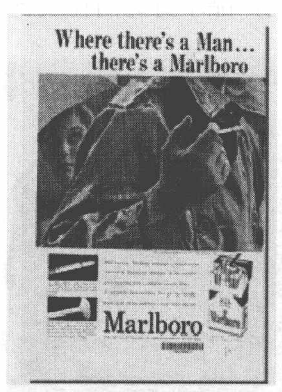
1954 年，全新的万宝路香烟广告正式推出：粗犷、彪悍、豪迈的牛仔形象——袖管高高卷起，露出多毛的手臂，跨着一匹高头大马奔驰在辽阔的西部大草原，手指间或唇间总是夹或含着一支冒着烟雾的万宝路香烟。自此，标准的男子汉“万宝路”诞生了（如图 5－8 所示）。他在不同的广告画面上以不同的姿态出现：或在旷野中驰骋着追捕牛犊，或在夕阳的余晖里挽缰沉思，或在落日的傍晚悠闲小饮……

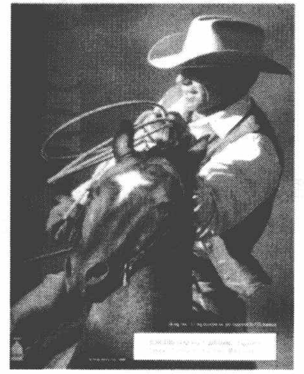
由于李奥・贝纳的大胆创新，莫里斯公司的命运彻底改变。在广告推出的第二年，万宝路香烟在美国香烟品牌中销量一跃成为全美十大畅销香烟之一。如今，万宝路香烟品牌价值已成为公司的一笔巨额财富。

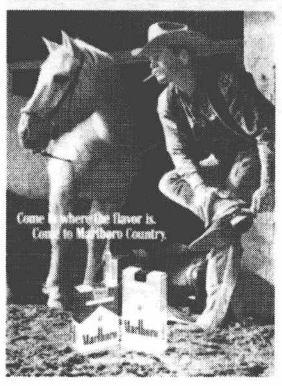
从这则广告的成功可以看出，李奥・贝纳还是把产品本身的品质放在重要位置，改变香烟的口味，改变包装，然后才有延伸出的形象的改变，诉求的改变，表现方式的改变。另外就是贯彻了李奥・贝纳的创作应以消费者为导向的主张。新的万宝路香烟广告从消费者心理需求角度出发给产品进行了重新定位，树立了万宝

路的新形象。该作品成为后期“品牌定位”论之品牌再定位的典型范例。









20世纪60年代，由李奥·贝纳广告公司制作　　20世纪70年代，由李奥·贝纳广告公司制作

图5－8　一组万宝路香烟图片

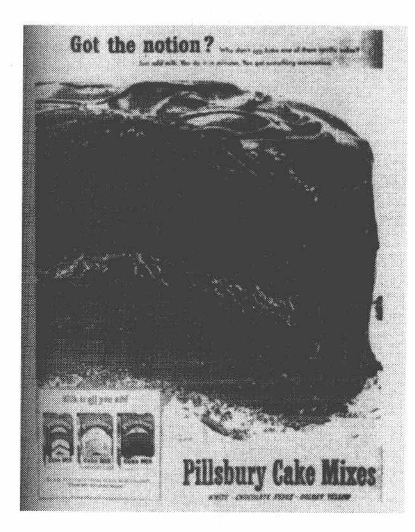
资料来源：戴夫·桑德斯. 20世纪广告[M]. 何盼盼，黄语生，颜可维，译. 北京：中国青年出版社，2002.

(2) 皮尔斯巴利蛋糕

李奥·贝纳应用内在戏剧性的最好实例可以在食品广告中找到。如受美国食品协会委托而制作的广告“红色的肉(牛肉)——红与红的吸引”、为绿巨人豌豆做的广告“月光下的收成”、为洛克威尔麦片做的广告等。图5－9是1950年李奥·贝纳为皮尔斯巴利蛋糕制作的广告。

这则广告被称为经典的戏剧性表达。图片表现了一块已被切除一片的多层皮尔斯巴利蛋糕，该蛋糕是由皮尔斯巴利公司的速制蛋糕粉制作。整个广告图片的3/4都是这个被切掉一片的蛋糕，你很难想象这么大块的蛋糕既要将里面烤熟，而表皮却不焦糊，看上去松软、新鲜，且散发着香味，非常诱人，夸张但却是

真实，这么好的蛋糕是由皮尔斯巴利公司的速制蛋糕粉制作的！这就是李奥·贝纳倡导的产品本身的内在戏剧性，把它挖掘出来，并通过艺术的手法表现它。



1950年，李奥·贝纳为皮尔斯巴利公司制作的广告。表现了由速制糕点粉制作的一个多层蛋糕的“内在戏剧性”。

图 5-9　皮尔斯巴利蛋糕广告

资料来源：朱丽安·西沃卡. 肥皂剧、性和香烟[M]. 周向民，田力男，译. 北京：光明日报出版社，1999.



第6章 广告学范式发展时期的理论

第一节　1976年至1999年美国的社会背景

一、社会经济与文化环境

1. 经济增长状况

20世纪70年代后期，美国经济处于低增长、高失业率和高通货膨胀的状态，由于石油提价和美元贬值而造成的成本推进加剧了通货膨胀的程度；垄断的加剧对本已严重的通货膨胀又起了推波助澜的作用。在国际金融市场上，美元的霸主地位日渐丧失。1977年10月到1978年11月期间，连续发生了八次美元危机。1979年又一次出现抢购黄金的浪潮。1980年2月，美国再次发生经济危机。工业生产下降了11.8%，虽然下降的幅度小于1973～1975年那次危机，但这次危机不是在经历繁荣之后出现的，而是在滞胀基础上产生的，因此还是比较严重的。危机使失业率上升到30年代大危机以来的最高峰，达到10.8%，失业人数超过1 200万人。通货膨胀率高达两位数字。这次危机持续了三年左右。20世纪70年代中期到80年代初期的滞胀和高额成本，大大降低了企业的投资信心，固定资产投资增长缓慢，生产设备大量过剩，经济复苏基本上依赖于消费性需求的增加，这种状况严重影响了经济增长速度。

20世纪80年代初，里根入主白宫，一反凯恩斯主义经济政策传统，吸收以货币主义、理性预期学派和供应学派为代表的新自由主义经济学思想，实行以减税、缩减政府开支、平衡财政预算和放松对工商业管制为重点的政策，希望将美国经济运行置于健全的财政基础之上，激活市场机制，强化自由竞争，激励创新。然而，为了与苏联争夺世界霸权，美国继续从事军备竞赛，里根提出并实施的“星球大战计划”使美国政府开支有增无减，财政赤字上升至天文数字的水平，里根政府最初期望达到的财政收支平衡目标彻底落空。不过，里根政府实行的放松对工商企业管制的政策，确实创造了有利于创新和创业的环境，例如，硅谷、盐湖城、波士顿128号公路等高新技术产业带的发展，“微软”等知识创新型企业的崛起，都得益于这种政策和环境。从1983年开始，美国走出危机，滞胀局面被打

破，经济增长速度加快，到1990年，经济已保持连续八年增长。

20世纪90年代，美国经济的持续扩张期长达10年，是美国经济史上最长的持续扩张期(第二长的持续扩张期是20世纪60年代，为期8年零10个月)。从劳动生产率的增长来看，90年代高于它前三个经济扩张期，但仍然大大低于60年代以及70年代初期的劳动生产率增长率。从1990～1995年，美国GDP年均增长率为3.1%，企业固定投资年均增长率为7.1%，经济增长主要靠企业固定资产投资推动。1995～2000年，美国GDP年均增长率上升到4.1%，企业固定投资年均增长率上升到10.6%。1977年以后，虽然出现了巨大的贸易逆差，但在企业固定投资之外又出现了经济增长的另一个巨大的推动力——消费支出增长速度迅速提高。1997～2000年期间的消费支出以年均4.9%的速度增长，消费支出对GDP的贡献约为2/3，是推动GDP增长的主力。但是这种消费支出的增长在很大程度上是由股市泡沫推动的。首先，股市泡沫使股票价格膨胀，导致股票持有者增加消费支出。其次，养老金、退休金以基金资产的形式与股市泡沫发生联系，股市泡沫导致养老金资产迅速增长，从而导致人们对未来养老金支付预期提高，其结果是减少储蓄，增加消费，持有证券的家庭甚至以证券抵押增加家庭借贷的方式来增加消费。家庭债务从1991年占个人税后收入的78%上升到2000年的91%。此外，90年代美国之外的经济危机如亚洲金融危机、俄罗斯金融危机等，使越来越多的资本流向美国，支撑和推动美国经济增长以及股市泡沫的发展。

2. 商品生产与企业竞争

自20世纪70年代中期到90年代末，随着经济结构的调整和升级，美国的商品生产发生了巨大变化。电子信息技术、新材料、新能源等技术应用于各个行业，加速了产品的升级换代。大型自动化、信息化的生产设备提高了制造行业的生产效率，机电一体化技术广泛应用于工业设备、办公设备和家电领域，模块化设计与生产提高了产品的质量可靠性和维修便利性，产品的便携式、袖珍式趋势增加了产品的使用范围和频率，现代物流技术、通信技术、零售技术和贸易结算手段，加速了商品的流转。美国企业一方面应用科学技术成果提高新产品的研发技术和制造水平；另一方面认真研究和虚心学习日本制造业崛起的先进经验(80年代日本企业在制造领域一度超过美国企业)，通过优化企业业务流程、价值链和供应链，以及加强人力资源开发与管理，提高企业的核心竞争力，使90年代美国企业在制造业和高新技术产业重新取得了领头羊的地位。信息管理、知识管理和企业文化成为企业核心竞争力最重要的构成要素，顾客关系、品牌被当

作企业营销的重要资源,供应链战略联盟、虚拟经营、服务营销成为企业重要的竞争策略。交叉销售、联合广告和关系营销开始被企业应用。企业在广告中逐渐重视对服务的宣传,例如,IBM 公司在其广告中告诉顾客:“IBM 就是服务”、“IBM 就是帮您解决问题的”。

电子计算机成为 20 世纪最突出、潜能最大的一项发明。个人电脑首次出现于 1975 年。当 IBM 公司在 1981 年欲将它的新产品——个人电脑投向大众市场时,还需要能够消除人们顾虑的广告宣传。苹果公司“1984”电视广告震惊了广告业。其间,图片复制技术新方法发展迅速。影印机 914 办公用品的出现被认为是 20 世纪最精彩的科技创新。1980 年以前销路很好,只需演示一下机器的简单操作,人们就会争相购买。但是 1980 年以后复印机的出现,影印机行业才真正开始考虑做广告。

20 世纪 80 年代,人们开始应用新科技进行交际、生产及娱乐。手机、影印机、传真机及个人电脑成为生活必需品。袖珍立体收录机、CD 机、VCD、手提计算机以及其他一些袖珍电子产品的出现使原本复杂的神奇产品变成了生活日用品。

广告公司也用计算机进行排版、制表以及影印,可用电脑制作出模型或是色彩鲜明的组合图案,可以让客户对作品有一个初步的印象。图画、字体、颜色可以随意更改和调整,提高了制作效率。

20 世纪 90 年代互联网与商业的结合,造就了一批依托互联网拓展经营业务而迅速成长的企业,如雅虎、亚马逊、谷歌、美国在线、微软、戴尔等,原来一些在 IT 领域已经拥有优势的企业,如 IBM、思科等,也乘网络经济的东风,获得了更大的发展。很多以网络和高科技为业务背景的小企业在风险投资的扶持下,在纳斯达克股票市场上市。创业、风险投资和创业板股市的结合,使许多个人创业者几乎在一夜之间成为富人。网络经济的神话与梦想在社会和企业界蔓延,同时,网络泡沫也在积累和膨胀。传统企业和传统媒体纷纷尝试将传统业务与网络相结合,探寻企业在网络时代的赢利模式。网上销售、网上购物和网络广告也在 90 年代末期迎来了第一波高潮。这种趋势和状况,被后来的人们称为“第一次电子商务浪潮”。

3. 科学技术与传播手段

(1) 与传播有关的科技领域

① 微电子技术领域

20 世纪 50 年代半导体发明问世之后,电子技术飞速发展。从集成电路到

大规模集成电路,再到超大规模集成电路,美国始终走在世界前列。70 年代以后,美国不仅拥有像英特尔(Intel)、AMD 这样的世界一流的计算机微处理器生产商,而且在以下三个重要的分支领域具有世界领先优势:

◆ 专用集成电路(ASIC)

ASIC 是按特定用户要求和特定电子系统的需要而设计制造的集成电路。ASIC 的出现,解决了集成电路产业中通用与专用的矛盾、设计与制造技术分离以及生产厂家的规模生产与整机厂家性能特殊化的矛盾。其中,标准工艺线(Foundry)向亚微米和深亚微米发展;可编程 ASIC 发展迅猛,大大缩短了电子系统的设计周期,降低了设计成本,显著增强了电子系统功能的适应性和灵活性;ASIC 已向单片系统集成(SOC)方向发展,芯片具有系统级的功能。

◆ 化合物半导体材料、器件及电路

砷化镓(GaAs)、磷化铟(InP)、硅锗(SiGe)等单晶性能优异,适用于高速、高频、高温和大功率电子器件,是制作高性能微波和毫米波器件及电路的优良材料,广泛应用于相控阵雷达、电子对抗、卫星通信、移动通信等领域,具有广阔的军民两用市场和发展前景,对发展微电子工业起着关键作用。

◆ 宽禁带半导体 SiC 和 GaN

被誉为第三代半导体材料的 SiC、GaN、金刚石、AlN 和 ZnSe 等宽禁带(宽带隙)半导体,具有高击穿电场、高热导率,明显高于其他材料的电子饱和速率和极佳的抗辐射能力,非常适合制作高温、高频和大功率电子器件,以及蓝绿光和紫外光的发光器件和光探测器件。宽禁带半导体能在大型机械和交通电气设备、航天设备、雷达、火箭和导弹、宇宙飞船、恶劣环境作业、大气及灾难气候探测等领域发挥重大作用。

② 空间技术领域

这一时期,美国研制和发射了火星探测器;可反复使用的航天飞机向宇宙空间站运送物质、设备和人员;美国的波音、马丁、休斯、劳拉、洛-马公司向国内外出售和租赁先进的航天设备和卫星。最引人注目的是美国军方的 GPS 系统,它是由飞行在 2 万公里的高空、分布在 6 个轨道上的 24 颗卫星组成的。GPS 能使地球上任何地方的用户在任何时候都能看到至少 4 颗卫星,因此,这是一个全天候、实时性的导航定位系统。GPS 是美国历经 20 年,耗资超过 300 亿美元建立的全球卫星定位系统,是继阿波罗登月计划和航天飞机计划之后的第三项庞大的空间计划。其目标为实时地提供三维位置、三维速度和高精度的时间信息,从

根本上解决人类在地球上的导航和定位问题，以满足各种不同用户的需要。无论在军事上还是在民用方面，GPS提供的信息服务是其他信息设备和系统无法替代的。

③ 网络技术领域

自1969年美国国防部高级研究计划署ARPA网建立之后，网络技术飞速发展。1983年，美国ARPA网中的一部分站点的通信协议转化为TCP/IP，Internet从此诞生。1985年，美国国家科学基金会组建NSF网，翌年，NSF网完全取代ARPA网成为Internet主干网。1989年，WWW由蒂姆·贝纳斯·李研制而成，并于1992年被欧洲核心研究中心推出。1991年Internet开始进行商业化应用阶段，连入互联网的服务器和计算机数目不断增多，主干网速度持续提升。1994年，美国推出全球信息基础设施计划。电子工具网络化成为90年代以及之后IT发展的主要特色，由通信网络、计算机网络和信息资源网络构成的电子信息网络已经把分布在世界各地的计算机及各种终端设备连接起来，实现和正在实现硬件资源、软件资源和信息资源的共享。网络用户可以在电话拨号上网、专线上网、固话宽带、有限宽带、移动上网等多种上网方式中选择。除3W技术外，电子邮件技术、网络视频技术、网络多媒体和流媒体技术、点对点技术、VPN技术以及基于Internet的EDI等网络通信技术也已经普及并不断创新。1996年，美国200多所大学和多家大公司的网络研究人员联合起来，开始研制第二代互联网。第二代互联网是新网络技术的实验平台，带宽能达到10 Gbps以上。

(2) 传播手段

① 印刷媒体插上新技术的翅膀

在近现代印刷业，铅活字印刷占据霸主地位的历史长达400年。铅排过程有熔铅、铸字、浇版等热操作，故称为“热排”。20世纪40年代，人们发明了运用照相工艺在感光材料上进行排版的作业方式，这种方式称为“冷排”。照排机分为五代，前三代是手动照排机、光机式照排机、阴极射线管照排机，第四代和第五代是激光照排机。第四代照排机发明于1974年，于1976年商业化。第五代照排机能直接制成印刷版。1971年，《日本经济新闻》将计算机编辑与照排机结合，推出了电子出版系统。英、美、德、日等国凭借其科技实力，竞相推出不断改进的电子出版系统。20世纪70年代末80年代初，刚推向市场的个人计算机（微机）取代体积庞大的计算机成为排版系统的主机，这种价格低、功效高的电子

出版系统被称为桌面印刷系统，一经问世就立即赢得了广阔的市场。90 年代初，彩色桌面印刷系统开始普及。特别是采用第五代照排机的彩色桌面印刷系统，无论是在成本节约、效率、速度或质量方面，都达到了前所未有的高度。企业营销所需要的彩色印刷广告、促销海报、产品宣传册等，都能借助先进的彩色桌面印刷系统，在很短的时间内完成排版和印刷。

② 电子出版物

电子出版物是相对于印刷出版物而言的。印刷出版物的信息储存介质是纸，人们可以直接阅读。电子出版物是多种技术结合的产品，其信息储存介质是软盘、光盘、IC 卡、计算机磁盘、移动硬盘等，具有储存介质体积小、存储容量大，信息表现形式丰富(文字、图形、图像、声音、动态影像等)，传播速度快、质量高，内容更新快捷等优点，读者需要借助计算机或类似电子设备才能看到和使用信息。电子出版物作为一种新的信息载体，为出版提供了新的工具，由于其迅速增长的态势，90 年代末在欧美出版物总量中已经超过 20%。与此同时，越来越多的企业向顾客和合作伙伴提供关于产品说明书、产品操作示范和广告片的电子出版物。这些广告/营销材料可以做成激光视盘送给顾客，也可以放在互联网上让顾客点击观看或下载。

③ 变化中的电视媒体

20 世纪 70 年代到 90 年代末，电视媒体通过不断吸收和融合先进的技术而向前发展：从低清晰度电视到高清晰度电视，从模拟电视到数字电视，从电缆电视到都市型光纤有线电视，从无线电视播放到有线电视播放，从微波(接力)传输电视节目到卫星转播与直播电视节目，从只能收看到本地节目到能够收看到全球节目，从只能播放和收看少数几个频道到能够播放和收看上百个频道，从单一的无线电视播放系统到各种播放技术并存和互补的立体的电视播放系统，从单一电视网到电信网、电视网和互联网逐步融合，可谓发展迅速。

美国是当今世界有线电视最发达、普及程度最高的国家。1983 年，美国的电缆电视台已有 5 700 多家，有线电视终端用户达到 3 400 多万户，占当时电视用户的 37%。90 年代初，全美有线电视台达到 9 000 多家，终端用户逾 5 500 万，占全美电视用户总数 60%以上，其中 57%的电缆电视台能向用户播出 30～60 个频道的电视节目。创立于 1980 年的“有线电视新闻广播公司”(CNN)在短短十年时间内迅速超过美国三大老牌广播公司(ABC、NBC、CBS)，成长为美国最大的以播放电视新闻节目为主要特色的有线电视传媒机构。到 20 世纪 90 年

代末，CNN除在美国国内拥有5 000万家庭用户外，在世界各地137个国家还拥有数百万通过卫星转播收视其电视新闻节目的固定用户，其中，饭店用户11万，电缆有线电视台用户400万，通过碟式天线直接接收卫星转播CNN电视节目家庭用户100万，报社、广播电视台等新闻媒介机构用户68家，政府部门及驻外使馆等官方机构用户25家，机场用户17家。

人造广播卫星经历了卫星转播和卫星直播两个阶段。1962年，美国用一枚三级火箭将一颗广播卫星送上太空，开始了世界上第一次电视卫星转播。20世纪70年代以后，随着电视多路广播的普及和进步，电视卫星转播节目进入千家万户。80年代后期，随着卫星直播技术的成熟，出现了卫星“直播”电视，即一般家庭用户可以通过小型抛物面天线直接收看由广播卫星传送的电视节目。90年代初，美国已有2 000多万户家庭用户收看卫星直播电视节目。到90年代末，美国利用广播卫星与电缆电视联网的有线电视台有60多家，投入使用的国内通信卫星约有30颗，通过广播卫星播放的电视节目共有60套，这些指标都位居世界第一。

数字电视的研发始于80年代。1993年，美国凭借在数字电视机方面的优势，成立了HDTV(高清晰度数字电视)大联盟(GA)，并于1994年推出GA版的HDTV制式，该制式吸收了欧洲和日本在这一领域的优点，标准高，方法灵活。1996年12月，由美国先进电视系统委员会(ATSC)制定的主要用于地面广播数字电视的标准——DTV获得美国政府正式批准。1997年4月，美国又颁布实施了数字电视地面广播的时间表及电视频道分配方案。在市场稳定后的1999年6月，有960万美国家庭收订卫星DTV广播。目前美国已经有超过2/3的电视用户正在使用数字电视。

④“第四大众媒体”

20世纪80年代诞生的国际互联网自从90年代初进入商业化运营之后，其普及和发展的速度超过了其他任何媒体。到90年代末，全球网民达到3亿人，其中，美国有超过4 000万家庭的计算机与互联网连接，美国网民已超过1亿人，大约5 500万人经常上网发e-mail、浏览信息、研究问题和从事商务活动。互联网具有强大的信息服务功能，如网络新闻，远程登录，文件传送，网上信息检索、阅读与下载，网络存储，网络计算，网上聊天，网上娱乐与艺术展示，网络会议与讨论，网络教学，网上办公，网上犯罪预防与案件侦破，网上救助，网上咨询，网上医疗会诊，网上商务谈判，网络广告，在线交易与支付，电子邮件等。最新的消息和新闻往往是在互联网上最先发布的。只要具备上网条件，互联网在任何时

间对任何地点的任何人都是开放的。因此,互联网被称为能改变人们的思维、工作和生活方式的“第四大众媒体”。互联网是企业投放广告的理想媒体之一。与传统媒体广告相比,网络广告具有价格低廉,覆盖面广,形式多样,服务方便等特点。90 年代后期,越来越多的美国企业开始增加网络广告的投放。1999 年,美国网络广告收入达到 46 亿美元,首次超过户外广告收入。这标志着网络广告已经摆脱其在广告业中的边缘地位,跻身主流广告形式之列。

4. 价值观念与时代风潮

20 世纪 70 年代,是一个放纵与自我麻痹的时代,是一个涤纶、迪斯科和驾驶 55 车的时代①。这个时代变成了以自立、自私而闻名的时代。“我”成了这个时代最大的一个字。整个社会都在告诉人们自私不仅挺好,而且人应该自私才对。因为“我如果不对自己好,我就无法对你好”。而对自己好往往意味着给自己买东西。

20 世纪 80 年代,市场呈平稳上升的趋势,新生一代充分享受到了经济上的富裕与繁荣。全国个人收入的 23%(税后)属于一批 25～35 岁的年轻人。这些人具有年轻化、城市化、专业化的特点,他们追求金钱和享乐,热衷使用各种名牌,有人称这种现象为“雅皮现象”。追求时尚的雅皮士给城市的发展注入了新的活力。美食店、富丽堂皇的酒店、充满时尚风格的时装精品店应运而生。他们购买额外物品的胃口看起来很大,只要用钱能买到就好。这个特殊群体被命名为“超消费群体”(格雷,1986)。新物品一上市就会有人响应。格雷推测这种“大”的表现实际上是一种“随遇而安”的现象。而广告不断采用新方法、新形式来吸引这批超消费群体。

20 世纪 80 年代,家庭电视、音响、VCD 一应俱全,家庭也变成了娱乐中心。MTV 出现,一些流行歌手偶像如迈克尔・杰克逊和麦当娜都是通过音乐录像制作而成为明星并获得巨大财富的,传统的音乐也通过 MTV 的形式造就了无数音乐人。1981 年,电视显像新科技发明了 MTV 这种新的娱乐形式,并首次在有线电视上播放。

从 80 年代中期到 90 年代中期,许多年轻人为了紧跟时代步伐,拼命工作,也拼命消费。他们好像有干不完的工作,谈不完的业务,长时间的工作而不休息。但他们的钱总不够花,还常常债务累累。80 年代的两部小说对这种唯乐主

---

① 托马斯・C・奥吉恩,克里斯・T・艾伦,理查德・J・塞梅尼克. 广告学——从 IMC 的视点重新审视现代广告活动(第 2 版)[M]. 程坪,张树庭,译. 北京:机械工业出版社,2002:84.

义思想进行了剖析：汤姆·沃尔夫的《名利场》(1987)和《明灯名城》(1984)。这些具有唯乐主义价值观、功利心过强的人群正是广告及促销的绝佳对象。

到了90年代后期，伴随着经济结构的调整和人们收入水平的显著提高，美国社会的主流价值观也从推崇个人主义转向回归家庭。例如，人们不再把工作或挣钱放在生活的第一位，而是注重自身内心的安逸。甚至有的人为了不牺牲和家庭成员相处的时间，宁愿放弃晋升到更高职位的机会，或者从竞争激烈的大公司中辞职，选择离家较近或竞争不太激烈的小公司工作。

二、相关学科的发展

1. 传播学的发展概况

20世纪七八十年代，传播学大师施拉姆就敏锐地感到一个新的传播时代即将来临。

传播学已进入社会生活的各个领域。在国际政治、经济、文化等各领域中都开始见到传播学的影子。联合国教科文组织设立了关于国际传播问题的专门讲坛。在经典传播学研究领域中，这一时期出现了以美国传播学界为代表的传统学派与以欧洲传播学界为代表的批判学派的分歧与抗衡。在相互批评对方的同时，开始对各自长期使用的研究方法和研究思路进行反思[①]。70年代以来，以实证主义理论为基础的定量研究方法越来越暴露出其局限性。定量研究“可以在宏观层面上进行大规模的社会调查和政策预测，但不利于在自然情境下对微观层面进行细致、深入、动态的描述和分析”，而后者恰恰是定性研究方法之所长。“在研究方法方面则已显示出几个趋势(陈国明，1993；Chen & Starosta，1998；Smith，1988)。第一，科学与人文方法的合流。传播学者已逐渐发现质化、量化研究方法并非必须敌对不可，因为同一研究内同时使用质、量方法相互印证，常常更能捕捉到传播行为的丰富性。第二，传播学者渐趋使用传播学独创之研究方法。70年代之后，越来越多的学者偏爱诠释型模型的相关方法，来勾勒传播内涵的意义与行动。第三，在研究场域(research setting)的选择方面，传播学者也渐渐以自然研究法(naturalistic research)取代依赖严格环境限制的实验方法。第四，在研究设计方面，横断法(one short/cross-sectional methods)的使用已不再独占，有些传播学者已采用纵贯法(longitudinal designs)的研究。最后，在测量

① 段京肃. 传播学基础理论[M]. 北京：新华出版社，2003：385.

分析方面，为了更加了解传播本身的复杂性，多变项分析法（multivariate analysis）的使用也已大量增加。”

20 世纪 90 年代以后世界传播领域的最大变化来自以互联网为核心的新媒介的出现和迅速普及。1998 年 5 月，在联合国举行的一次学术研讨会上，有学者提出了“第四种媒体”的概念，很快得到大家的认可。从传播学的角度看，网络是一种“繁殖力”极其惊人的媒体。电视媒体在出现后 13 年才拥有 5 000 万受众，而互联网使用仅 7 年就已经拥有了 5 000 万以上的用户。随着人们生活水平的提高，以及技术的发展，互联网用户迅速扩张。与传统媒体相比，网络确实有着出众的技术优势。这种优势表现在网络传播信息的海量性、网络传播技术的兼容性、网络传播行为的交互性等。网络媒体的出现导致了世界范围的传播模式、传播观念、传播事业的管理体制和管理方法等都发生重大的变化。学者们将研究重点转向了新媒介出现以后新的传播现实。

表 6－1 是这一时期传播学的主要理论。

表 6－1　20 世纪八九十年代传播学主要理论

时间/理论	理　论　内　容	代表人物
1983 年第三人效应理论	戴维森通过分析第二次世界大战期间以及战后的一些心理战方面的事例，提出为什么对手的传单如此有效的问题，对此提出了“第三人效应假设”，即传播达到的效果并不是由于表面的受众的反应，而是那些可预测的或他们认为可察觉到的、部分其他人会作出的一些反应性行为。戴维森的第三人效应理论可以按照两个前提来进行描述。这两个前提是：① 人们倾向于认为媒介对其他人（即第三人）的影响比对他们自己的要大；② 这种观念的结果对他们的行为产生了影响。第三人认知的一般性证据还提出了另一个重要的问题，即第三人认知是否仅仅证明了一种普遍的倾向，即以比其他人更为积极的观点来看待自己。	戴维森（W. P. Davison）
1984 年第三人效应理论	泰勒和库克提出了一个与自我（self-）和社会的（social-）构建途径相容的公式，他们认为人们形成有关媒介对个人和社会层面的影响的观点，是一种“非个人的影响（impersonal impact）”的方式形成的，他们因而构筑了一个“差别影响”的概念，它断定存在如下情况：有些人认为某些媒介信息对其他人的影响大于对自己的影响，同时其他人也认为某些媒介信息影响自己大于影响他人。	泰勒和库克（Tyler and Cook）

续　表

时间/理论	理　论　内　容	代表人物
1988 年新闻架构分析理论	基本观点：① 意义在传播的过程中的构建；② 传播活动是使用载体的社会活动，构成一个社会符号的生产领域；③ 它发生在有物质生存构成的实体领域；④ 因此受到规范该场域的公共利益原则以及政治与经济的逻辑之间的张力制约；⑤ 定位出特定历史经济和政治坐标点的社会个体和团体达成特定理解或意义所遵循的认知和话语的组织原则，就是他们的框架。	希尔加特纳(Hilgartner)，博斯克(Bosk)
20 世纪 90 年代协调控制理论	90 年代以来，J·巴克尔(J. Barker) 和 G·切尼(G. Cheney) 等人吸收了 70 年代 M·福科(M. Foucault) 的思想，创立了组织传播中以"控制"、"认同"和"纪律"三大概念为基础的"协调控制理论"。他们认为，权力蕴于"认同"和"纪律"体系之中。员工认同准则和规范，并且把这些准则当作决策和指导工作的基础，管理效率才能够实现。	丁·巴克尔(J. Barker)，G·切尼(G. Cheney)
1994 年受众研究的"三种传统"说	1994 年，丹尼斯·麦奎尔(Denis Mcquil)在考察了以往的受众理论之后，将受众研究概括为结构的、行为的和文化的三种传统。为受众研究提供了新的参照。① 结构的传统；② 行为的传统；③ 文化的传统。批判学派的功绩在于引起了研究者对受众地位的重视。文学批评则将注意力集中到传播中的"文本"本身。文化研究超越了批判研究，强调受众的主动性(受众变为"解读者"，"解读"指具有经验、态度和情感的个体的一种积极的接受行为)。它对受众的研究重心在于"文本"和"解读"的关系。	丹尼斯·麦奎尔(Denis Mcquil)
1990 年受众研究的"五种传统"说	1990 年，丹麦的 Klaus Bruhn Jensen，和瑞典的 Karl Erjc Rosengren 指出，现代大众传播受众的研究中，存在着五种传统，即效果研究、使用和满足研究、文学批评、文化研究和接受分析。他们认为，正是在这些传统的指导和影响下，产生了林林总总、丰富多彩的关于受众的理论。他们认为，未来的受众研究会继续朝三个方向发展：① 深入研究大众传播媒介和受众的社会结构之间的关系；② 发展出足以说明媒介特性的话语理论或传播理论；③ 发展出关于个人取向以及媒介与个人活动的社会文化学与社会心理学的全面、综合的理论。	克罗斯·布伦·延森(Klaus Bruhn Jensen)，卡尔·罗森格伦(Karl Erjc Rosengren)

续 表

时间/理论	理论内容	代表人物
1991 年受众研究的质化研究	美国学者林罗夫将受众的质化研究区分为五大类：① 社会现象学派：② 传播规则理论；③ 文化研究；④ 接收分析；⑤ 女性主义研究。	林罗夫(lindlof. T.R.)
20 世纪 90 年代效果研究的总结	麦克劳、考姆斯基和潘忠党对过去二十年的效果研究进行了总结和评价。他们认为，当今效果研究的主流趋势，反映在对媒介生产、讯息的效果与条件的认识方面，视野变得更加开阔。相对而言，对结构和文化条件有了更多的关注和理论思考。首先，他们认为，大众媒介效果研究有了长足的进步，并可从五个不同的研究角度加以总结：效果的拓展，媒介内容的细化，关于媒介生产的阐述，关于受众能动性的概念，过程、模式及分析层次。这五个方面反映了把媒介效果看作是联结媒介生产与受众接收行为效果的一个多层次的过程。	麦克劳(J·M·Mcleod)等
1995 年对《媒介的四种理论》的反思、超越	《媒介的四种理论》初版于 1956 年，所谓“四种理论”，就是集权主义媒介理论、自由主义媒介理论、社会责任媒介理论及苏联(式)共产主义媒介理论。1995 年，出版的《最后的权利：重议报刊的四种理论》。8 位作者对《媒介的四种理论》提出了全局性的批判，认为该书有着整体的不足。它的主要批评是，《媒介的四种理论》是在“冷战”时代氛围中出笼的，它的叙述基本是历史的，而非“理论”的(就科学所应具有的品格而言)；它代表的是一种世界观，而不是理论，它的中心思想只有一个——资本主义自由经济的观点，它用这一个观点去关照不同时代、不同环境下的社会现实，因此只能说它是一个“理论”(经典自由主义理论)的四个“例子”，而如果从其中一个理论框架去定义四个理论，从逻辑上说是不科学的。	伊利诺伊大学(University of Illinois)

资料来源：郭庆光. 传播学教程[M]. 北京：中国人民大学出版社，2001；E·M·罗杰斯. 传播学史：一种传记式的方法[M]. 殷晓蓉，译. 上海：上海译文出版社，2002；沃纳·赛佛林，小詹姆斯·坦卡德. 传播理论：起源、方法与应用[M]. 郭镇之，孟颖，赵丽芳，邓理峰，郑宇虹，译. 北京：华夏出版社，2000：1.

2. 市场营销学的发展概况

随着西方大多数国家进入服务经济时代，仅仅借助传统的营销与管理理论，在解决服务问题时会有诸多限制，于是在 20 世纪 70 年代末到 80 年代初，研究者们以服务的特征为突破口，使服务营销开始从产品营销学中走出来。休斯塔克于 1977 年发表了里程碑式的文章《从产品营销中解放出来》，从此改变了服务

营销的发展历史。此后经过长期的发展,服务营销日趋成熟。学者们围绕服务的特性、服务质量、关系营销等进行了重点研究。出现了许多研究成果：如服务质量差距模型、SERVQUAL 服务质量评价模型、可感知质量模型等理论,并逐渐形成了两大流派。

服务营销的发展成为营销发展的推动力,“服务营销的核心可被视作关系、网络和交互。该方法被称为关系营销”(埃弗特·格默森)。自 20 世纪 80 年代中期以来,厂商间核心产品的同质化现象与消费者个性发展的矛盾日益严重,竞争的加剧使得消费者期望在售后服务中获得更多的附加值。厂商也意识到服务和关系在竞争中的作用。韦伯斯特认为战略联盟和网络组织正在替代传统的组织形式,因为需要重新界定营销职能,将重点放在向顾客提供超值服务的关系管理上。理论研究的重点从产品和企业转向将人员、组织和社会过程链接在一起的持续关系。关系取代交易成为营销学的核心概念。营销哲学由以营销组合为手段、以满足顾客需求获得利润为目的的经营哲学转变为以建立和管理利益相关者的关系为手段、以获得利益各方长远利益为目的的经营哲学。

表 6－2 对 1977 以后营销学理论的发展情况进行了概括。

表 6－2　1977 年以后营销学主要理论

时间	营销理论	主要思想	代表人物
1977 年	服务营销	服务产品具有以下特性：无形性、不可分离性、差异性、不可储存性。服务产品的特点决定了其营销活动中的特殊性。有形产品营销的经验并不能简单地应用于服务营销。	G·利恩·肖斯塔克(G. Lynn Shostack)
1980 年	竞争战略	提出了“竞争五力模型”,认为产业结构系于五大竞争力,厂商的策略即在于如何应付五大竞争力以增加利润。要想取得“持续的竞争优势”,必须根据情况在三种“一般性策略”中进行选择,即：总成本领先、差异优势和目标聚集。正确地使用其中之一,就可以使企业在其所处产业中获得高于平均水平的绩效。	迈克尔·E·波特(Michael E. Poter)
1981 年	营销战	将军事理论应用于营销中,认为营销活动不仅是竞争,而且可以把竞争比作战争,把竞争对手比作敌人,消费者则是必须占领才能获取的制高点。	雷维·辛格(Ravi Singh),菲利普·科特勒(Philip Kotler)

续　表

时间	营销理论	主要思想	代表人物
1981年	7P组合	服务营销组合应在传统的市场营销组合4Ps的基础上增加三个“服务性的P”,即:人(People)、过程(Process)、有形展示(Physical Evidence)。揭示了员工的参与对整个营销活动的重要意义,企业应关注为用户提供服务时的全过程,通过互动沟通了解客户在此过程中的感受,使客户成为服务营销过程的参与者,从而及时改进服务来满足客户的期望。	布姆斯(Booms) 比特纳(Bitner)
1981年	内部营销	培养公司的经理和雇员都树立以顾客为导向的观念,在公司创造一种营销文化。	克里斯廷·格罗鲁斯(Christian Gronroos)
1983年	全球营销	将全球看作是一个大市场,试图在全球提供统一的产品、以统一的沟通手段进行营销。	西奥多·莱维特(Theodore Levitt)
1985年	竞争优势	提出“企业价值链”概念和架构,认为企业的经营活动可以分解为基本活动和辅助活动,基本活动直接存在于产品流向消费者的整个过程当中,辅助活动的存在可以支持基本活动。企业要保持的竞争优势,实际上就是企业在价值链某些特定的战略环节上的优势。企业的优势既可以来源于价值活动所涉及的市场范围的调整,也可来源于企业间协调或合用价值链所带来的最优化效益。	迈克尔·E·波特(Michael E. Poter)
1985年	关系营销	营销的主要目标越来越集中于发展人和组织的牢固关系,它将直接或间接地影响公司营销活动的成败。公司应当与利益相关方——顾客、供应商、分销商和其他营销伙伴——建立令人满意的长期的相互关系。关系营销的最终结果是为公司建立独特的关系网络。	巴巴拉·邦德·杰克逊(Barbara Bund Jackson)

续 表

时间	营销理论	主要思想	代表人物
1986 年	大市场营销	企业要进入贸易壁垒森严的市场并在那里从事业务经营,实现预期目标,就必须综合运用政治的、经济的、心理的和公共关系的手段,取得当地各有关方的理解和支持。	菲利普·科特勒(Philip Kotler)
1987 年	色彩营销	在了解和分析消费者心理的基础上,给商品恰当"定位",然后给产品本身、产品包装、人员服饰、环境设置、店面装饰一直到购物袋等配以恰当的色彩,从而使商品高度情感化,成为与消费者沟通的桥梁。	卡罗尔·杰克逊(Carole Jackson)
1988 年	直复营销	以互动的方式利用多种媒介来刺激消费行为的(即时)改变,并利用数据库来存储记录、跟踪分析这种消费行为以备在制定和调整营销策略时随时调用。	乔治·邓肯(George Duncan)
1988 年	品牌资产理论	品牌资产由 5 大元素构成:品牌忠诚、品牌知名度、心目中的品质、品牌联想、其他独有资产。作为公司的无形资产,品牌资产往往又构成公司最有价值的资产。	大卫·A·艾克(David A. Aaker)
1980 年代	绿色营销	绿色营销是企业获得竞争优势、财务利益和声誉的重要来源。企业不仅要创造产品和价值满足人类需求,而且要保护生态环境和自然资源,自觉实施可持续发展的经济增长战略。	肯·毕提(Ken Peattie)等
1990 年	4C 理论	消费者是企业一切经营活动的核心,企业重视顾客需求要甚于重视产品,重视顾客成本要甚于重视价格,重视给顾客便利要甚于重视地点,重视沟通要甚于重视促销。	劳特朋(Lauteborn)
1990 年	顾客忠诚	由于质量、价格、服务等诸多因素的影响,使顾客对某一企业的产品或服务产生感情,形成偏爱并长期重复购买该企业产品或服务。	理查德·L·奥立弗(Richard L. Oliver)

续　表

时间	营销理论	主要思想	代表人物
1990年	数据库营销	数据库营销是为了实现接洽、交易和建立客户关系等目标而建立、维护和利用顾客数据与其他顾客资料的过程。通过数据库的建立和分析，各个部门都对顾客的资料有详细全面的了解，可以给予顾客更加个性化的服务支持和营销设计，使"一对一的顾客关系管理"成为可能。	约翰·泰勒(John Taylor)，约翰·欧克(John Oake)
1992年	整合营销传播	整合营销传播是一个业务战略过程，它是指制定、优化、执行并评价协调的、可测度的、有说服力的品牌传播计划，这些活动的受众包括消费者、顾客、潜在顾客、内部和外部受众及其他目标。整合营销传播一方面把广告、促销、公关、直销、CI、包装、新闻媒体等一切传播活动都涵盖到营销活动的范围之内；另一方面则使企业能够将统一的传播资讯传达给消费者。	唐·舒尔茨(Don E. Schultz)
1994年	服务利润链	员工变量(诸如员工满意度、员工承诺和员工忠诚)影响顾客对产品和服务的感知价值，顾客感知价值影响顾客满意度，顾客满意度影响顾客忠诚，顾客忠诚影响公司的财务结果。	詹姆斯·L·赫斯克特(James L. Heskett)
1994年	顾客让渡价值	顾客在选购产品时，往往从价值与成本两个方面进行比较分析，从中选择出价值最高、成本最低，即"顾客让渡价值"最大的产品作为优先选购的对象。顾客让渡价值是顾客总价值(由产品价值、服务价值、人员价值和形象价值构成)减去顾客总成本(由货币成本、时间成本、精神成本和体力成本构成)后的差额。	菲利普·科特勒(Philip Kotler)
1996年	定制营销	企业针对个别消费者的特定需要提供个性化的满足。"柔性化生产"、"组合化生产"等技术为定制营销的实施提供了可能。	米切尔·M·清(Mitchel M. Tseng)

续 表

时间	营销理论	主要思想	代表人物
1997年	顾客感知价值	顾客价值的本质是顾客感知,即顾客对与某企业交互过程和结果的主观感知,包括顾客对其感知利得与感知利失之间的比较和权衡。	罗伯特·B·伍德拉夫(Robert B. Woodruff)
1997年	国家营销	日益扩大的全球市场为政府政策以及政府与商界的合作提供了新的机遇和挑战,世界正在变得营销化,国家像一个企业一样,是国民性格与商业利益的混合体。致力于自我营销的国家,必将极大地增加世界经济的份额和他们所服务的世界。	菲利普·科特勒(Philip Kotler)等
1998年	口碑营销	口碑营销是企业运用各种有效的手段,引发企业的顾客对其产品、服务以及企业整体形象的谈论和交流,并激励顾客向其周边人群进行介绍和推荐的市场营销方式和过程。它分为三步骤:鼓动、价值、回报。	弗朗西斯·A·巴特尔(Francis A. Buttle)
1999年	激进营销	激进营销就是充分利用有限的资源,紧密地贴近顾客、针对顾客的需要创造出令人满意的产品和解决之道。它的特征是:激进营销人员同特定的目标群体有着非常深入的密切联系;激进营销更注重发展而不是获取利润;激进营销人员一般都资金有限,因而更愿意尝试新的营销方法。	萨姆·希尔(Sam Hill),格伦·里夫金(Glenn Rifkin)
1999年	体验营销	突破传统上"理性消费者"的假设,认为消费者在消费时是理性与感性兼具的,消费者在消费前、消费中、消费后的体验,才是研究消费者行为与企业品牌经营的关键。	伯尔尼·H·施密特(Bernd H. Schmitt)
2000年	新营销	随着网络经济的兴起,企业必须审视、修正许多基本的战略、通路、策略、程序和组织方式,以充分利用网络经济所带来的新的机会。	菲利普·科特勒(Philip Kotler)
2000年	4Vs	强调顾客差异化、功能弹性化、产品附加值以及消费者在消费产品时所产生的共鸣。	罗勃特·G·库珀(Robert G. Cooper)

续 表

时间	营销理论	主要思想	代表人物
2002年	全方位营销	营销应贯穿于“事情的各个方面”，而且要有广阔的、统一的视野。全方位营销试图认识和协调市场活动的宽广度与复杂性，它涉及四个主题（关系营销、整合营销、内部营销和社会责任营销）、三大角色（顾客、企业和协作网络）和三项管理核心问题（价值探索、价值创造和价值传递）。	菲利普·科特勒（Philip Kotler）
2005年	水平营销	从需求分析、STP到4P的制定和执行这种传统的营销方式即纵向营销虽然能扩大市场规模，但不能创造出新的产品和新的市场。水平营销就是横向思考，它跨越原有的产品和市场，通过原创性的理念和产品开发激发出新的市场和利润增长点。	菲利普·科特勒（Philip Kotler）

资料来源：王成慧. 市场营销理论的演进逻辑与创新研究[M]. 北京：中国财政经济出版社，2003；郭国庆. 市场营销管理——理论与模型[M]. 北京：中国人民大学出版社，1995；菲利普·科特勒，凯文·莱恩·凯勒. 营销管理（第12版）[M]. 梅清豪，译. 欧阳明，校. 上海：上海人民出版社，2006；周建民. 市场营销理论的百年发展与创新[J]. 华南金融研究，2002(1)：75-77；李海廷. 略论百年营销思想的演进与创新[J]. 商业研究，2006(18)：8-12；董卫民. 论市场营销理论的演进与发展[J]. 中共山西省委党校省直分校学报，2003(3)：27-28.

第二节　广告学范式发展时期的主要理论流派

一、品牌形象理论

品牌形象是指商品的名称、包装、价格、质地、色彩、广告宣传等元素组成的商品个性。品牌是厂商为使自己的产品与竞争者的产品区别开来而设计的某种特定的标志。品牌形象理论所关注的不再是产品本身，而是产品或是品牌在公众心目中的形象。大卫·奥格威是品牌形象理论的主要代表人物之一。

1. 品牌形象理论与大卫·奥格威

(1) 奥格威关于品牌形象理论的阐述

作为创意时代的“三大旗手”之一的奥格威，仅就创意而言，似乎并不在威廉·伯恩巴克与李奥·贝纳之上。但是为何仅大卫·奥格威被冠以“广告教皇”的美誉

呢？奥格威与伯恩巴克和李奥·贝纳同属于 20 世纪 60 年代“广告创意”时代的人物，但是奥格威的广告思想却超越了他的同行，开创了广告行业一个新的时代。

早在 1955 年 10 月，大卫·奥格威在芝加哥美国广告同业公会上发表了一篇演说，主题是《形象和品牌——创意运作的新方法》，专门论述了经由广告建立企业品牌形象的问题。他说：“每一则广告都是为建立品牌个性而做的长期投资。我们坚信每一则广告都应该对塑造品牌整体形象有所贡献——同时它也是为建立品牌声誉所做的长期投资，我发现大多数厂商都不愿意自己的品牌形象和个性受制于特定的人群，他们希望产品最好能够面面俱到，满足每一个人。一个品牌必须同时诉求于男性和女性，也必须广受上流社会和市井小民的喜爱。这种贪得无厌的心理使品牌落入一个完全丧失个性的下场，欲振乏力，一事无成。在今天的商场中，一个四不像的品牌很难立足，就好像太监无法当皇帝一样……”①

两年以后，奥格威在英国广告协会的演讲再次发表了关于品牌问题的看法。他认为人们不是因为商品本身的原因才去购买某种商品，而是因为他们把这种商品与某种特殊的形象联系起来了。也就是说，消费者不会再被大道理和逻辑说服去选购商品，产品同质化程度越高，消费者在选择时就越少运用理性思考。况且许多的产品越来越相似，同一产品类别的不同生产商之间的产品都没有什么特别的差异。在这种情况下，厂商若能致力于广告产品的品牌，建立最有利的形象，塑造最清晰的个性，并持之以恒，必能使该品牌胜出。

1961 年，奥格威在他撰写的《一个广告人的自白》中明确地提到了“品牌”、“形象”概念（前面提到，“品牌形象”概念于 1955 年由另外两位学者明确提出，但并不影响奥格威在品牌形象理论中的重要地位）。尽管他没有清楚地界定“品牌”，有时将“产品”与“品牌”互换。但从他的论述中已能了解这一概念的含义。品牌与产品相联系，但又与产品相区别。他已清楚最终决定一个品牌的市场地位的是该品牌总体个性，而不是产品之间的细微差别。

奥格威的品牌理论主要内容有：

① 广告的主要目标是树立一个品牌的良好形象

从奥格威的论述中可以归纳出以下几点：

第一，产品同质化越来越严重。市场上有许多产品彼此之间缺乏明显的实质差异。

---

① 魏炬. 世界广告巨擘[M]. 北京：中国人民大学出版社，2006.

第二，随着生活水平的提高，高品质的产品消费越来越多，消费者在选择高品质的产品时，很少理性思考，广告的逻辑说服力下降。

第三，削价只能使其品牌沦落"风尘"，只有通过广告建立的形象才能使品牌融入人们的生活。

第四，建立品牌形象能提升竞争力，扩大销售。产品之间微不足道的差异已经不能引起消费者的关注，品牌突出的性格以及在此基础上树立的鲜明的品牌形象，才是消费者选择产品时的主要考量因素。"致力于在广告上树立具有鲜明性格的品牌形象的厂商会在市场上获得较大的占有率和利润。"

② 品牌必须要有自己的个性

奥格威认为个性是品牌形象的核心。

塑造品牌，必须要有品牌自身独特的个性，且品牌个性必须鲜明而突出，特定品牌只能适用于某一特定的消费群体。应抛弃过去将所有消费者作为对象的诉求。

奥格威曾对品牌形象这样解释："要给每个广告一种与之相称的风格，创作出其正常的个性特色，这才是最伟大的成功的奥秘所在。"

如果品牌没有个性，就等于没有鲜明的形象，品牌形象就很难树立。

产品的个性是许多因素混合而成的——它的名称、包装、价格、赞助的活动、投放市场的时间长短、广告的风格等，而最重要的是产品本身。

③ 树立品牌形象的长期性并保持品牌形象的一致性

创建一个品牌形象，是一个长期的过程。每一则广告都是对品牌建设的一个长期投资。那些采取削价等促销手段获得的短期利益往往会降低产品在消费者心目中的声誉。品牌形象也有一个成长丰满的过程，在这个过程中，品牌形象是可以提高，也可以改变的，但是奥格威认为那是不容易的。对于一个正常的品牌形象应该保持它的一致性。由此奥格威也注意到广告主的"求新"与广告公司的"保持"之间的矛盾现象。"一个厂商要是能在自己的广告宣传上在一段长时间里保持前后协调的风格那将是何等的奇迹！想想看，有多少人施加压力费尽心机要改变它。广告经理新的来了，旧的走了，撰稿人也换来换去。甚至广告公司也在不停地换着。""在广告主每 6 个月就要你'换上新鲜东西吧'的压力下坚持统一风格确实是很需要点勇气的。"①

"胡乱更改广告是极其容易的事情。但是金光灿烂的奖杯却只颁给对塑造

① 大卫·奥格威. 一个广告人的自白[M]. 林桦，译. 北京：中国友谊出版公司，1991：89－90.

协调一致的形象有远见而且能持之以恒的广告主。”“替客户策划广告方案要以假定客户永远经营这种商品的业务为立足点，以高瞻远瞩的眼光来为他们的品牌树立起明确突出的性格，而且坚持运用贯彻策略到底。”①在创建品牌形象这一过程中，必须有长远眼光，任何缺乏长远目标、只求眼前利益的短期行为都是不可能塑造消费者心中的良好品牌的。每一个广告都应该考虑是否对产品的形象有利，尽量保持一贯的形象。

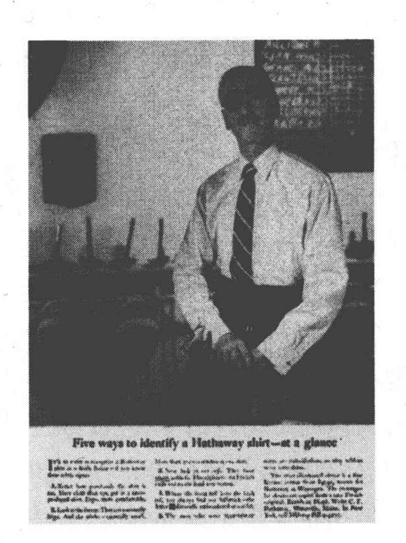
(2) 品牌形象广告代表作：哈撒威衬衫广告

哈撒威是美国缅因州小城沃特维尔的一个小公司，尽管生产衬衫已有 114 年的历史，但却默默无闻。一天，老板埃勒顿·杰迪找到奥格威，请他为哈撒威做广告。

为了创造出与众不同的轰动效果，奥格威先后对广告中模特造型进行了 18 次设计，力图寻找其中最能打动人心、给人留下深刻印象的元素。其中第 18 个方案是让模特带上一只眼罩。不过起初被否定了，准备采用另一个方案。就在去拍摄的路上，奥格威到路旁的商店中买了一只眼罩……一件广告杰作就此诞生(如图 6－1 所示)。



穿哈撒威衬衫的男人



五种方法立即辨认出哈撒威衬衫

图 6－1　1955 年奥格威做的哈撒威衬衫广告

资料来源：戴夫·桑德斯. 20 世纪广告[M]. 何盼盼，黄语生，颜可维，译. 北京：中国青年出版社，2002.

---

① 大卫·奥格威. 一个广告人的自白[M]. 林桦，译. 北京：中国友谊出版公司，1991：92.

在奥格威制作的广告中，身着哈撒威衬衫的模特用黑眼罩蒙住了一只眼，并在一系列的画面中出现：指挥乐团、演奏双簧管、购买名画、击剑、驾驶游艇等。一位英俊的男士，一只眼却罩着眼罩，无论他在那里，都明显地流露出卓尔不群的贵族气质。神秘的形象引人好奇而感觉独特。至于哈撒威衬衣，也因为这一独特的形象出现在富有品位的浪漫场合而显高档。在其后的四年中，这一系列广告仅在《纽约人》杂志中出现，也因为杂志的高档次更平添了几分尊贵之气。

奥格威为"哈撒威"做的广告鲜明地体现了品牌的个性原则。"哈撒威"衬衫的品牌个性是贵族气质。穿着"哈撒威"衬衫会给你贵族般的心理感受，这种感受由一个戴眼罩穿白衬衫的男人传达的。同时在随后的 8 年里都是用的这个带眼罩穿白衬衫的男人形象，尽管背景不同。这也体现了奥格威关于品牌的长期性和一贯性的观点。这则广告使得该产品在默默无闻百余年后，销量在一年中提高了三倍，一举成功，闻名全国。

2. CIS 理论

20 世纪 50 年代提出、80 年代发展起来的 CIS(corporate identity system，企业识别系统)理论，将品牌形象的建设提高到了一个战略的高度。CIS 理论主张企业通过一系列的战略来建立和强化企业形象的独特个性和可识别性，强调塑造企业的整体形象，要求视觉设计服务于企业战略理念、企业文化，与企业整体形象保持一致。

CIS 是一个整体，包括以下三个基本构成要素：① MIS，即理念识别系统，它是企业进行经营管理的文化根基，包括价值观念、经营哲学、企业精神、管理哲学、商业信念、行为准则、道德规范等。通常情况下，用企业标语来进行理念识别。② BIS，即行为识别系统，它分为内部和外部两个方面，其中内部行为系统主要有市场调查、科研开发、产品生产、质量管理、人力资源管理、员工教育等，外部行为包括市场营销、广告宣传、公共关系、公众接待、竞争活动、商业服务、危机管理、公益服务与宣传等，一般表现为企业管理制度。③ VIS，即视觉识别系统，主要是指企业用于商品包装、宣传的标准图、标准字和标准色，是企业品牌的基本标志，一般表现为平面作品。

CIS 理论作为一种经营管理和传播的指导思想，要求将企业文化通过统一的视觉识别设计，予以视觉化、规范化、个性化和系统化，通过整合传播，使公众产生一致的认同感和价值观，从而营造最佳的市场经营环境。CIS 理论的核心是建立企业的文化式市场运营机制。在吸收了现代营销观念中的"公众即顾

客”、“顾客至上”、“品牌化经营”等观念的基础上，CIS 理论提出了一整套以文化为中心、力求全方位整合的主张，其主要表现是要求将企业的 MIS、BIS 和 VIS 有机统一起来，实行整体化设计与操作。企业的所有行为，尤其是市场行为，都要以企业文化为指南，并努力展现企业文化的特色与风采，创建以“文化美的企业、文化美的经营、文化美的公众和文化美的社会”之间良性互动的四联机制。

在 CIS 理论的指导下，在大大淡化了商业色彩的商业运作和管理的过程中，企业不仅可以焕发青春的活力，铸造金玉般的内在品质，同时又可以塑造美好的品牌形象和企业形象，从而创造出驰名品牌。

3. 品牌个性理论

品牌个性又称为品牌性格。品牌个性理论是 20 世纪 80 年代提出来的。针对市场细分机会减少、品牌之间出现定位雷同化等问题，品牌个性理论明确提出为品牌创建独特个性或差异优势的理论主张。品牌专家大卫·艾格从不同角度丰富和发展了品牌个性理论，提出了品牌个性尺度和品牌个性要素理论。其主要观点是：① 品牌个性是由商品、定位和个性特征组成的，其核心是品牌人格化，即赋予品牌以生命，如同活生生的“人”，借助品牌的性格魅力形成品牌崇拜。品牌人格化是衡量品牌个性的尺度。② 品牌个性是品牌形象的核心，是与顾客沟通的最高境界。③ 品牌个性既是特殊的，又是永续的。④ 就像人际互动那样，顾客与品牌之间存在着互动关系。⑤ 形成品牌个性的主要驱动力来源于与商品相关的特征，包括产品类别、产品属性、包装和价格等。此外，广告风格、生产国、公司形象、总裁特质、使用者形象、赞助事件、上市时间的长短、标志等与产品无关的特征，都对品牌个性的形成产生影响。根据品牌个性理论，广告人员在进行广告创作和策划时，不仅要考虑利益和形象，更要考虑如何塑造品牌个性，以不断巩固品牌在顾客心目中的地位。

二、定位理论

当企业都意识到形象的重要性而开始“大造”形象并导致形象的泛滥时，当媒体爆炸、产品爆炸、广告爆炸同时出现时，当社会变成一个传播过度的社会而人的大脑通道出现“交通堵塞、引擎过热”时，品牌的差异化、个性化形象的树立显得越来越困难，广告主和营销人员必须另辟蹊径。在这种背景下，定位理论应运而生。

定位理论是由艾尔·里斯(Al Ries)和杰克·特劳特(Jack Trout)提出来的。

1969 年 6 月,这两位广告专家在《产业行销杂志》上发表了一篇名为《定位是人们在今日模仿主义市场所玩的竞赛》的文章,首次提出了“定位”的概念。1972 年,里斯和特劳特在美国《广告时代》杂志上发表了一系列有关营销和广告新思维的文章,总标题就是《定位时代》,引起全行业的轰动,定位概念不胫而走。后来,两人又为 16 个国家的广告团体做了 500 多场关于定位的报告。20 世纪 70 年代,定位概念日趋成熟,发展成为较为完善的理论。1981 年,两位大师合作出版了《广告攻心战:品牌定位》(20 周年经典纪念版名《定位》)一书。该书出版后,定位论被营销界和广告界奉为经典。大卫·奥格威称赞定位理论是“有史以来对美国营销影响最大的观念”。1996 年,特劳特又与瑞维金合著《新定位》一书,进一步完善了定位理论。

里斯和特劳特是这样阐述定位的:“定位是从产品开始。但定位不是你对产品要做的事。定位是你对预期客户要做的事。换句话说,你要在预期客户的头脑里给产品定位。”①另外两位营销学家这样给定位下定义:“定位指的是市场中一个公司、一种产品或服务所享有的相对于在该市场中其他公司、产品或服务的位置。这是按照产品或服务所针对的目标顾客群以及为该目标顾客群所创造和提供的差异优势或独特性来定义的”②;“定位是对公司的供应品和形象进行设计,从而使其能在目标顾客心目中占有一个独特的、有价值的位置的行动(菲利普·科特勒)”。

里斯和特劳特的定位理论明确提出(广告)要向消费者的心智进军,要使品牌、产品或企业在预期顾客的头脑里占有一席之地。定位的本质是针对受众的心理位置,实现差异化的传播。

1. 里斯和特劳特关于定位的理论主张

定位理论的问世给理论界带来了生机。我国学者在引进、传播理论著作的同时,也发表了自己对该理论的解读。我国著名广告学者张金海认为:“在定位的经典著作《品牌定位》一书中,莱斯和屈特(指里斯和特劳特)为定位概念作了多方面描述,但没有异常完整的解释。概括起来:定位就是基于把广告作为一种传播活动,为了提高传播效果,从市场出发,确立传播对象;从消费者的信息心理和品牌认知实况出发,确立诉求点,投消费者之所好,从而在消费者心目中的

---

① 艾尔·里斯,杰克·特劳特.定位[M].王恩冕,于少蔚,译.北京:中国财政经济出版社,2002:2.
② 迈克尔·J·贝克.市场营销百科[M].李垣,刘益,等,译.沈阳:辽宁教育出版社,1998:290.

产品阶梯上占据有利的位置，这个位置一旦确立起来，就会使人产生有这一特定需求时，首先考虑该品牌，另外定位是一种关系，是潜在消费者与某个特定品牌之间的刺激反应关系，这种关系使某种特定品牌在潜在消费者那里获得了绝对的优先权。”“分析其理论内涵，其核心命题有三：第一，它提出消费者的心灵是营销的终极战场，广告的最终目的是进入消费者的心智，是消费者在定位产品，而不是广告主和广告代理商。第二，广告进入消费者心智的前提是符合消费者的认知结构。第三，广告的功能是在消费者心目中树立难以模仿的差异化特征。”①

我国著名营销学者卢泰宏在《广告创意》一书中(1997)将定位理论主张浓缩提炼为以下 5 大要点：广告的目标是使某一品牌，公司或产品在消费者心目中获得一个据点，一个认定的区域位置，或者占有一席之地；广告应将火力集中在一个狭窄的目标上，在消费者心智上下工夫，要创造一个心理的位置；应该运用广告创造出独有的位置，特别是“第一说法，第一事件，第一位置”。因为创造第一，才能在消费者心中造成难以忘怀、不宜混淆的优势效果；广告表现出的差异性，并不是指出产品的具体的特殊的功能利益，而是要显示和实现出品牌之间的类的区别；这样的定位一旦建立，无论何时何地，只要消费者产生了相关的需求，就会自动地，首先想到广告中这种品牌、这家公司及其产品，便能达到“先入为主”的效果。

根据该理论中最核心的两点就里斯和特劳特的原意进一步展开为：

(1) 定位要从消费者出发，在消费者的心智上下工夫

随着市场竞争加剧，产品同质化日趋严重。信息量也急剧膨胀，各种信息相互干扰。而人的大脑容量有限，在只能接受有限信息的同时，也拒绝接受某些信息，有排斥心理。过去的理论不能解释所有问题。里斯和特劳特有预见性地宣告了定位时代的来临。他们认为这是一个创造力不再是成功关键的时代，一定要把进入潜在顾客的心智看作首要目标。不再把出发点放在企业或产品、创意人员身上，而应放在消费者身上。定位主要不是改变产品本身，而是通过差异化行销使某一产品与另一产品相区别，目的是使信息直抵消费者，在消费者心中占据有利位置，提高广告的说服效果。在产品的同质性日益增强的情况下，人们不会因为产品之间细微的差异而购买该产品，因此必须通过广告创造商品在人们心理上的差异性。他们还从对大脑与心理的研究出发说明了原因：“大脑不能处

---

① 张金海. 20 世纪广告传播理论研究[M]. 武汉：武汉大学出版社，2002：128 - 130.

理全部信息的有限性、大脑憎恨混乱并且不可靠但根深蒂固的观点又难以改变等”、“你看到的是你想看到的东西”、“你尝到的就是你想尝到的”。

(2) 定位的核心主张是为特定品牌在某一类别或领域中创造有利的心理位置

定位的目标就是要使某一品牌、产品或企业在目标消费者大脑的有效阶梯中占据一个有利的位置。这种有效阶梯一般为7级,但有利的位置是第一、第二(如图6-2所示)。进入人们头脑的最容易的办法就是争做第一。历史证明,最先进入人脑的品牌平均而言要比后面的品牌在市场上的长期占有率高出一倍。所以强调“第一说法、第一事件、第一位置”等。

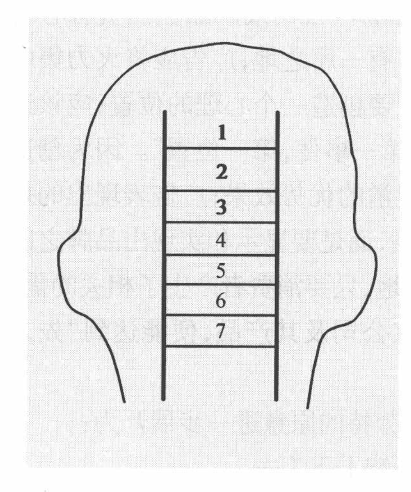


图6-2 人脑小阶梯

“根据哈佛大学心理学家乔治·米勒博士的说法,普通人的大脑无法同时处理七件以上的信息单位。这就是为什么人们在列出必须记牢的事项时多半只列七项的原因。”

“对于每一类产品,预期客户的头脑里差不多都有一个类似左图所示的梯子,最上一层是其中的佼佼者,位居第二的产品在第二层,排位第三的在第三层上。梯子上的层数不一,最常见的为三层,最多很可能是七层(七的法则)。”

“广告商要想推出一类新产品,就必须自己带一个新梯子来。这当然很难,特别是在这类新产品没有参照老产品的地位加以定位的情况下。新的、不同的东西必须与原有的东西相关,否则在人们的头脑里没有立足之地。”“进入人们大脑的捷径是,争当第一。”

资料来源:艾尔·里斯,杰克·特劳特.定位[M].王恩冕,于少蔚,译.北京:中国财政经济出版社,2002.

有效阶梯是以类别或领域来区分的。“如果已有品牌的地位牢固,你又没有采取任何手段或定位战略,要想登上脑中阶梯可能难上加难。”但是你如能开辟另一个类别或另一个领域,就好比自己带一个新梯子来,在这个参照老产品的地位架设的新梯子上,你无疑就是老大。

定位战略的核心主张是为特定品牌在某一类别或领域中创造心理位置,并争取在目标顾客群的心目中占据第一的位置。

里斯和特劳特还在书中用大量的实例来说明了定位的原则(如第一原则、跟进原则、重新定位)和定位战略方法(如确立领先地位的定位;“是非”定位;“对比”定位;拦截对方的定位等)。

2. 定位策略成功案例

(1) 将西南航空定位为"单一舱级"的航空品牌

美国西南航空公司是实施里斯的聚焦战略的成功者。西南航空公司在美国航空业不是最大的航空公司,但它是自 1973 年以来每年都能盈利的公司。当时美国航空公司实行了"多级舱位"和"多重定价"的模式,几乎其他所有的航空公司都开始仿效。这时,里斯和特劳特却帮助其客户西南航空采用"单一舱位"(即挑选大航空公司提供的各项服务中的一项——经济舱服务)策略来打造其独特的航空品牌。具体策略建议包括:

第一,单一舱位。

西南航空公司只提供单一舱位即经济舱服务,统一定价。

第二,降低成本。

没有就餐服务,不预订座位,没有行李转运,还不准带狗;降低培训成本,由于只设经济舱,乘务员不必学会服务其他级别舱位的技能;只适用一种型号飞机——波音 737,尽量选择二流机场,并通过提高飞机的使用效率,减少维护及管理费用。

第三,低廉的票价。

西南航空的票价只是别的航空公司票价的 1/3～1/5,但由于其运营成本低,同时因较低的价格让人们觉得乘飞机比坐汽车更经济而扩大了市场,所以仍然有很高的盈利。

第四,通过广告传递西南航空的定位。

通过广告使西南航空票价低、航班多的两大特点变得家喻户晓,深入人心。"仍是原来的低价,仍是以往那么多航班,愉快的旅程从这里重新开始",六个月之后西南航空即成为加州最大的航空公司,且业务仍在不断拓展①。

西南航空的定位是从消费者出发的,大部分消费者乘飞机并非为了享受豪华的服务,而是为了快速而经济地到达目的地,而没有一家航空公司是只将这一群体作为自己的目标市场。在公司不是最大,飞机不是最豪华等条件下,但可以是票价最低而航班特多,并且在同等级的服务做到最好。里斯和特劳特反对定位不清(消费者不知道这家产品或服务的特点在哪里),反对定位过多(在各方面都强调最好,反而没了特色)。这则定位非常清晰准确。凭借这些有效的策略,

---

① 魏炬. 世界广告巨擘[M]. 北京:中国人民大学出版社,2006.

西南航空在航空业一直为人称道。即使在“9·11”事件后，许多航空公司处于亏损状态，西南航空仍能保持盈利。

(2) 里斯和特劳特认可的一些典型的定位成功的作品

下面这些作品，并非里斯和特劳特他们自己的作品，但毫无疑问，在他们看来绝对是最好的对定位原则和方法的应用。

◆ 确立领先地位的定位：可口可乐

可口可乐的广告语：“只有可口可乐，才是真正的可乐。”这一策略向消费者表明：可口可乐是衡量一切的标准，其他品牌都是在模仿“真正的可乐”。这是适用于所有领导品牌的策略，它常常在消费者心目中占据一个特殊的位置。

◆ “是非定位”：七喜

当时在美国饮料市场上位居第一的是可口可乐，第二名是百事可乐，第三名是容冠可乐。当时的美国，人们消费的每三份软饮料里有两份是可乐类饮料。当七喜 1968 年打出“七喜非可乐”的广告以后(如图 6－3 所示)，就是通过“非可乐”定位把产品与已经占据预期客户头脑的东西联系到了一起，把“七喜”看成可以替代可乐的一种饮料。七喜的销售量陡升，成为世界上销售量第三大的软饮料，即使放在饮料业阶梯上也是位居第三。这则案例充分证明了定位的理念是需要在预期客户的头脑里寻找的。当原有梯子已占满实力雄厚的品牌，不妨自

标题：“七喜非可乐”

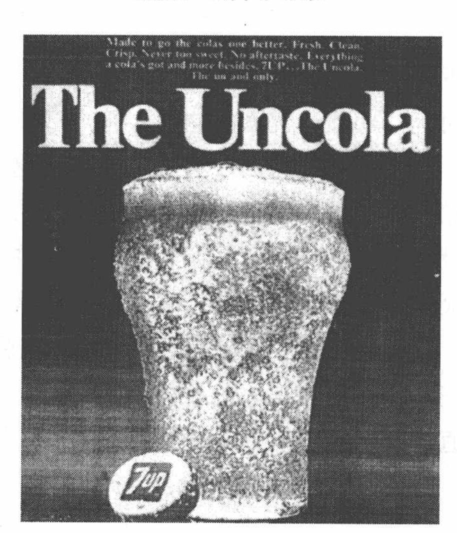


图 6－3　1968 年，七喜广告设定自己为可口可乐和百事可乐之外的新型饮料

己带一架新的梯子来，七喜成功地通过“非可乐”梯子占据了消费者心智中的一个有利位置，从而挤进了原有的“饮料业”梯子(排进了第三名)。不过里斯和特劳特认为他们成功地告诉了消费者它们不是什么，还应该更进一步地告诉消费者它们是什么。而且七喜在以后的广告过程中犯了许多错误，包括广告内容先后不一致、产品延伸不当等，最终输掉了与雪碧的战役。

◆ “对比”定位

之前我们提到艾维斯出租公司的老二定位，它的广告语是：“艾维斯在租车业中屈居第二，那为什么还与我们同行？因为我们更努力。”成为经典的“对比”定位案例。艾维斯的这则广告曾经拉走了许多原属于赫茨的顾客，也挫伤了赫茨的锐气。另一方面，位居第一的赫茨公司却靠着提醒人们谁是第一来维持其经营。广告语“有了赫茨，不找别人。”开始了新赫茨商业活动。这些活动针对“位居第二”的销售而进行论辩，其中一则广告标题这样写道：“赫茨有一位竞争对手甘称自己位居第二，那我们还有什么好说的。”如图 6－4 所示，赫茨公司发布了五项声明，并在每一项后面都对艾维斯的“我们更努力”做出回应。这次睿智的针对性极强的广告策划恢复了赫茨行业老大的元气，也收回了大部分市场份额，也可称为“对比”定位及维护领导定位的典范。

标题：

赫茨有一位竞争对手甘称自己位居第二，那我们还有什么好说的

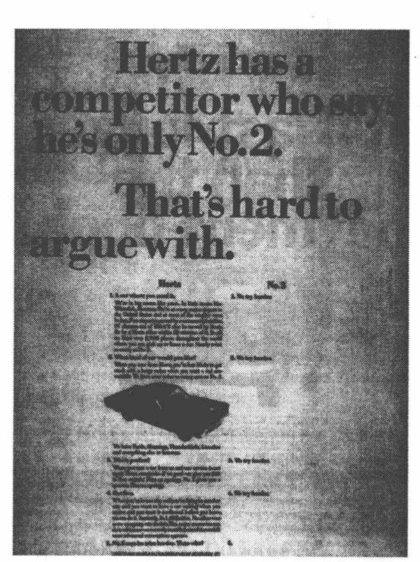


图 6－4　1968 年，卡尔・阿里为赫茨公司做的广告

资料来源：朱丽安・西沃卡. 肥皂剧、性和香烟[M]. 周向民，田力男，译. 北京：光明日报出版社，1999.

◆ 拦截对方的定位：宝洁公司以多品牌拦截对方

拦截对方的定位方法很多，大多数领导者采用新牌子来拦截对手的行动。其中宝洁公司就是采取经典的“多品牌”战略，但实际上它是单一定位，每一种品牌都有一个独特的定位。

宝洁公司就洗衣粉的9个细分市场，设计了9种不同的品牌。利用一品多牌从功能、价格、包装等各方面划分出多个市场，满足不同层次、不同需要的各类顾客的需求。洗发水在中国销售的就有“飘柔”、“海飞丝”、“潘婷”、“伊卡露”、“润妍”、“沙宣”等品牌。每一个品牌都有其独特诉求：“海飞丝”的个性在于去头屑，“潘婷”的个性在于对头发的营养保健，而“飘柔”的个性则是使头发光滑柔顺，“伊卡露”以草本为招牌等。

图6－5是一幅牙膏的产品/市场分析图，从中可以看出，宝洁以不同的品牌几乎占据了所有的细分市场。

顾 客 细 分

产品细分：牙膏种类 \ 目标消费者群	儿童和青少年	19～35岁	36岁以上
普通牙膏	高露洁公司 宝洁公司	高露洁公司 宝洁公司	高露洁公司 宝洁公司
氟化物牙膏	高露洁公司 宝洁公司	高露洁公司 宝洁公司	高露洁公司 宝洁公司
胶质牙膏	高露洁公司 宝洁公司 利佛兄弟公司	高露洁公司 宝洁公司 利佛兄弟公司	高露洁公司 宝洁公司 利佛兄弟公司
管状牙膏	比彻姆公司	比彻姆公司	
吸烟者牙膏		多宝尔公司	多宝尔公司

图6－5 牙膏的产品/市场竞争分析图

资料来源：据 http://www.manaren.com/teaching/200701214/11.html 改编。

采用这种定位策略一方面起到“隔离”作用，用品牌把不同产品的特性、档次、目标顾客的差异隔离开来；另一方面起到“保险”作用，使某一产品的失败不

至于影响其他产品;同时也能起到“激励”作用,不断开发的新产品采用新的品牌,可给人以蒸蒸日上、进步发展的良好印象。给集团公司的最大好处是以不变应万变。缺点是:推出一个新单一品牌成本费用大,包括商标设计及品牌命名费用、注册与续展费用、宣传推广费用等。

◆ 反定位:皇家道尔顿为雷诺克斯重新定位

就是给竞争对手重新定位,从而创建自己的空当。许多消费者认为生产瓷器的“雷诺克斯”是从英国进口的,它的名字(Lenox)听上去也像一个英国名字。而皇家道尔顿则是从英国进口的瓷器,但市场似乎不太清楚。于是皇家道尔顿来了个给对手重新定位的广告:

“皇家道尔顿(Royal Doulton),英国特伦河畔斯托克市生产的瓷器;雷诺克斯(Lenox),美国新泽西州波莫纳市生产的瓷器。”

“皇家道尔顿”公司认为该公司 6%的市场份额是靠这个广告取得的。

◆ 高级俱乐部定位

高级俱乐部定位即强调自己是某个具有良好声誉的小集团的成员之一。当企业不能取得第一位和某种有价值的独特属性时,将自己和某一名牌划归为同一范围不失为一种有效的定位策略。其含义是俱乐部的成员都是“最佳”的。

“美国第三大汽车公司”——克莱斯勒公司提出“三大公司”的概念,使消费者感到克莱斯勒和第一、第二一样都是知名轿车了,迅速提升企业形象。克莱斯勒汽车公司宣布自己是美国“三大汽车公司之一”,缩小了三大汽车公司之间的距离。

◆ 补缺定位

里斯和特劳特认为跟随者的品牌定位策略可分为两类:一类是跟在领导品牌后面进行模仿;另一类则是避开领导品牌,寻找空当加以填补,即空当定位。相较之下,后一种策略更为有效。如:

尺子上的空当:大众甲壳虫以小取胜。

高价空当:米什劳啤酒为优质高价国产酒打开市场。

低价空当:奎普传真机的租金是每月 29 美元,与每月租金 45 美元的施乐牌竞争。

性别空当:“万宝路”香烟是第一个在香烟市场上建立男性地位的全国性品牌。

三、整合营销传播理论

随着市场环境的变化，为了成功地引起消费者的注意，说服消费者，并最终达成促销的目的，广告正在从产品本身所具有的独特性，经表现、形象的独特性，向在消费者的心智中树立独特个性发展，产品的同质性埋葬了 USP，而形象的泛滥，迫使广告人向消费者心智进军。

然而人们的心智也是有限的，装不下 N 个差异主张。20 世纪 90 年代整合营销传播理论（Integrated Marketing Communication，简称 IMC）的崛起，给以消费者为中心提供全方位服务的企业带来了希望。20 世纪 90 年代，以下三大力量出现了日益融合的趋势：一是信息技术的迅速发展；二是品牌成为新的竞争形式及营销和管理的重要工具；三是市场日趋全球化。这三个驱动力融为一体，推动组织向多项经营策略整合的方向发展，其中包括整合营销传播。

整合营销传播是把消费者、品牌、企业的全部接触点作为信息传达的渠道，以直接影响消费者的购买行为为目的，从消费者出发，把各种不同的传播资源和传播策略（包括广告、直复营销、公关宣传、销售促进、人员推销、包装、事件及赞助、客户服务以及包括店面设计在内的传播媒介等）结合起来，并以对客户有利的方式把各种策略融为一体，使对外传播形成“一种形象、一种声音、一种表达”，以实现其具有说服力的沟通，并使整体传播效果最大化。

唐・E・舒尔茨（Don E. Schultz）被誉为“整合营销传播”之父，是著名的广告学者，现为美国西北大学麦迪尔新闻研究所广告及整合营销传播学教授，同时在伊利诺伊州经营营销传播公司。1965 年，舒尔茨加盟一家位于达拉斯的广告公关公司——Tracy-Locke。1974 年，已经升任高级副总裁职位的舒尔茨离开 Tracy-Locke 公司，开始在密歇根大学攻读广告学硕士学位和大众传媒博士学位。由于他有在广告界的从业经验以及对传播行业的研究与敏锐的观察力，校方聘请他在攻读学位的同时在广告系任教。1977 年，舒尔茨加入西北大学，开始了他的学术生涯。舒尔茨教授是整合营销传播学的创始人之一。他是全球第一本整合营销传播专著《整合营销传播》（1993）的第一作者。该书以及舒尔茨的其他营销著作目前仍然十分畅销（见图 6－6）。

1．整合营销传播理论的提出

（1）广告在市场营销组合中的位置

① 广告是营销组合中的一个要素



图 6－6 舒尔茨的书

资料来源：亚马逊书店网站。

1959 年，尼尔·波登(Neil Borden)教授第一次提出“营销组合”一词，并指出营销组合包含 11 项要素：产品计划、包装、价格、品牌、流通渠道、物流、人员销售的质量、服务、其他促销手段的质量、营销调研信息的种类和质量、包括陈列在内的广告的数量和质量(Quantity and Quality of Advertising Including Display)①。

此后，还有一些学者提出的营销组合中，也是将广告作为其中的一个组合要素单独提出来的，如肯狄夫和斯蒂尔将广告列为 8 要素之一；还有约翰·A·霍华德将广告单独作为营销组合的内五角形边的一个边(即一个单独要素)，如图 6－7 所示。

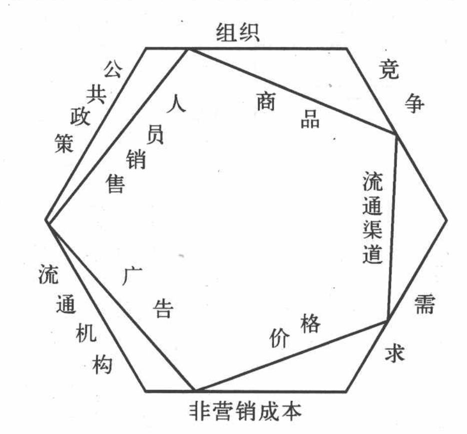


图 6－7 霍华德营销组合模型

资料来源：清水公一．广告理论与战略[M]．胡晓云，朱磊，张恒，译．北京：北京大学出版社，2005：5.

把广告作为营销组合中的一个要素时，说明两个问题：一是广告在销售中的重要地位；二是广告的职能并不清晰。

① Neil Borden and Martin V. Marshall, *Advertising Management-text and Cases*, revised edition, Richard D. Irwin, Inc., 1959, pp. 23－24.

② 广告是促销组合要素中的一个要素

有许多营销组合都将促销作为其组合之一，广告是促销要素中的一个要素。如经典的 4P 理论。它是由麦卡锡教授总结提炼的营销组合要素。4P 是指：产品(product)、价格(price)、渠道(place)、促销(promotion)。其中促销组合里就包括广告。还值得一提的有威廉·莱泽和尤金·J·凯利教授提出的营销组合模型(如图 6-8 所示)。他们将营销要素解释为三个要素的组合，分别是：① 商品服务组合；② 沟通组合；③ 流通组合。广告被包含在沟通组合中。在这个模型中，外部不可控制的因素包括：政治的、法律的、国际的；伦理的、社会的、文化的；天然资源的；竞争的、经济的等因素。

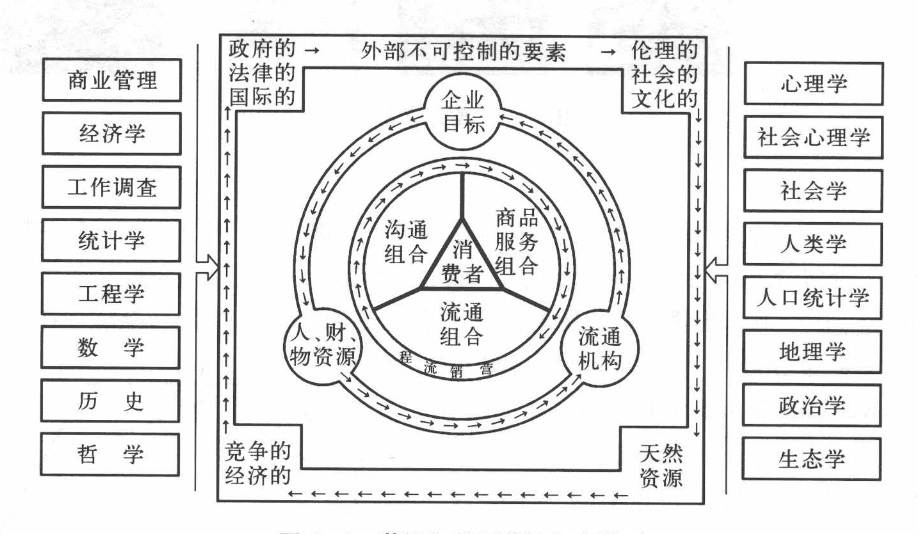


图 6-8 莱泽和凯利营销组合模型

资料来源：清水公一. 广告理论与战略[M]. 胡晓云，朱磊，张恒，译. 北京：北京大学出版社，2005：5.

广告成为促销组合要素的元素，也说明两个问题：一是广告单独的作用力下降；二是广告需要与其他要素结合才能更为有效地发挥自己的作用。

③ 广告成为营销组合要素中的一个元素

就在舒尔茨提出整合营销传播理论的三年前，美国市场营销专家劳特朋(Robert F. Lauterborn)提出了一个新的概念——整合营销(Integrated Marketing)，认为企业运营过程中的全部活动都需要以营销为核心，企业的其他部门如财务、人事、生产等都要与营销部门配合，以营销为目标协同作业。在他提出 4C 理论(Consumer needs and wants 需求与欲望、Cost 成本、Convenience 便利和 Communication 沟通)中，“促销”转

换为"沟通",广告成为沟通的一个元素。

我们还可以从"新营销范式"中,看到这一点。菲利浦·科特勒等在《科特勒营销新论》中提出的营销范式中,新营销范式分三个阶段:销售观念、营销观念、全方位营销观念。目前这一范式正朝第三阶段即全方位营销(如图6-9所示)迈进。全方位营销由当今塑造市场的三大要素推动,它们是:客户价值、核心能力、合作网络;由九大基石(由图中的九个小方块表示)组成四种关键性的竞争平台(在图中由四个椭圆表示)构成,它们是:市场产品/服务平台、企业架构平台、营销活动平台、运营体系平台。整个营销架构突出了营销的过程是探索、创造、传递和实现价值的观念。

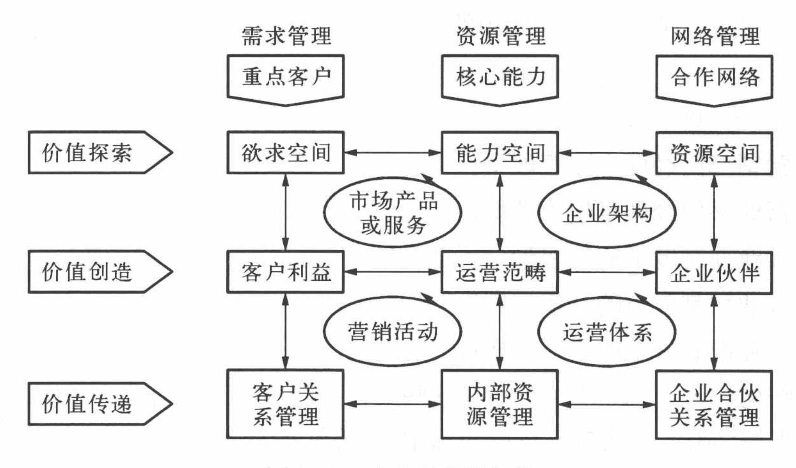


图6-9 全方位营销架构

资料来源:菲利普·科特勒,迪派克·詹恩,苏维·麦森西.科特勒营销新论[M].高登第,译.北京:中信出版社,2002.

全方位营销这一架构,充分说明了营销已经成为企业策略的推动力,营销已是一个庞大的组织系统,不是三四个要素能够表达的。其中"传递价值"要求企业借助在以下三种体系中进行投资,来强化其商业基础架构和能力:客户关系管理;内部资源管理;企业合伙关系管理。就其中的"客户关系管理"而言,企业一般要经历三个过程:找出目标客户;满足目标客户的要求;与目标客户形成持久的关系。而在这个过程中,企业发现,吸引一个新客户的成本远远高于保持一个老客户的成本。因此新式营销策略强调营销要把重心放在保留客户和建立忠诚度上,并致力于客户的终身价值。在这个全方位的营销架构中,公共关系、客户关系管理、直销等传播形式开始备受重视,广告当然是在价值传递过程中担当

一份任务,但地位显然不如从前,它只是其中的一个元素。并且它必须与其他所有的沟通渠道一起,对目标市场传递出一致的价值主张。而且对于不同的企业以及产品的不同阶段广告运作就不一定是最佳手段,还可能是成本最高的手段。各种沟通手段既需要相互配合,也要在各种手段中选择最有效的手段。

广告成为营销组合要素中的一个元素,也至少说明两个问题:一是"沟通"贯穿营销的起点和重点,但广告的作用力进一步下降;二是整合所有沟通渠道成为必要。

(2) 广告在传者组织中的位置

广告的传者组织包括广告主组织、广告公司组织、媒体组织等。

① 广告部门在广告主组织中的地位

广告部门在广告主组织中的位置可以分为以下几类:

◆ 总经理直接管理型;

◆ 营销部门经理直接管理型;

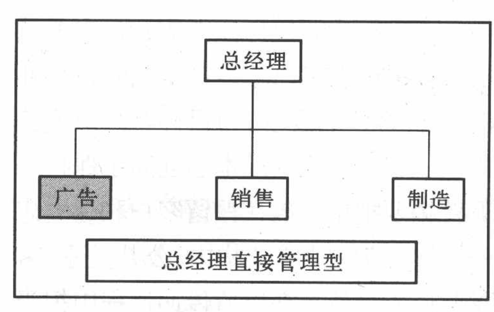
◆ 营业部门经理直接管理型;

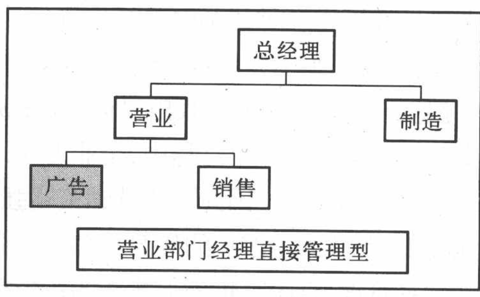
◆ 事业部制度下的集权型广告部门;

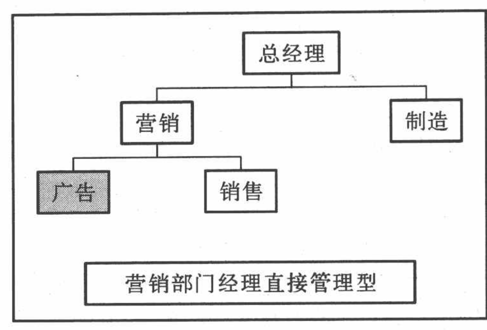
◆ 事业部制度下的分权型广告部门;

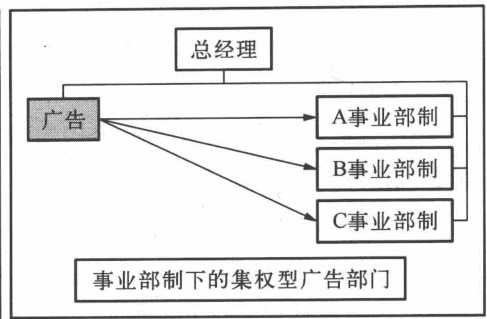
◆ 事业部制度下的集权分权混合型广告部门。

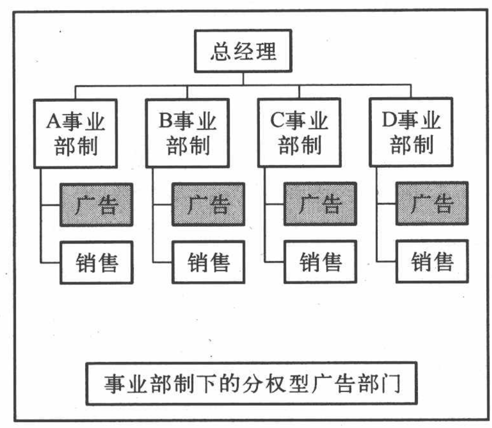
其结构如图 6-10 所示。而在这些广告部门内部通常有分为不同功能组织(媒体、促销、制作、调查等)、不同媒体组织(报纸杂志、广播电视等)、不同商品组织(商品 A、B、C)、不同广告对象组织(产业广告、消费广告等)、不同地区广告组织(A 区、B 区、C 区等)。随着企业的发展,组织的壮大,公司的广告部门由原来的一个"面"变成为组织系统中的一个"点",有时候这个"点"也是起着辅助作用,因为大型的广告还是聘请广告代理商来做。











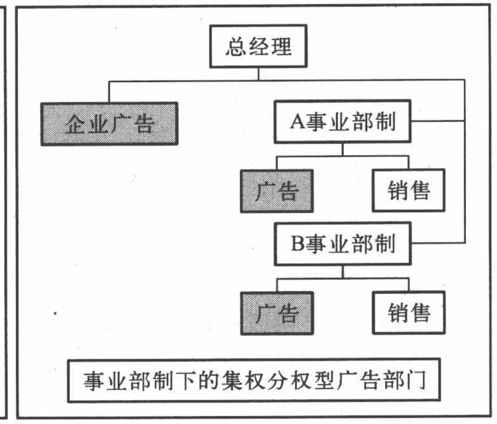


图6-10 广告部门在广告主组织中的地位

资料来源：清水公一.广告理论与战略[M].胡晓云，朱磊，张恒，译.北京：北京大学出版社，2005：86-88.

② 广告公司组织

广告公司组织形式各样，一般来说包括客户部、媒体部、制作部和市场部等。不过这样的组织的建立也经历了一个发展过程。美国广告代理业的诞生，可上溯至1841年，当时的广告公司从属于报社，以出卖版面者的形式开始。经过“版面掮客”阶段后，进入到提供服务的时代，开始也只是半服务时代。1900年开始，广告公司成立了文案部门。但是插图或布局还不是专职，还须借助印刷店或刻版店。到20世纪50年代，营销时代来临，广告代理公司的规模壮大，为企业提供的服务除了市场调查和媒体测定，还要向广告主提供行销服务，甚至如商品化计划的服务也加到了代理公司的肩上。美国广告代理业均把创意部门放在最重要的位置。传统的广告公司只有一个客户部（而现今媒体部、促销部、会计、人

事部等一应俱全)，在引进市场营销思想后，立足于广告主立场的 AE(Account Executive，客户经理)制度成为必要，这是按一个业种一家客户的原则和广告主签约，在 AE 的管理下从营销计划到广告制作进行全方位服务的制度。

从广告公司的业务发展及公司组织的状况，我们可以看出，广告是广告公司重要的业务，但已经不是单做广告这么单纯了。

③ 媒体组织

媒体包括报社、杂志社、广播电台、电视台等传统媒体以及网络等新兴媒体。这里不介绍媒体繁杂的组织体系。众多媒体的存在，各有优劣势，也是企业根据自身产品特点、企业资源、受众特性等需要进行整合营销传播的一个理由。

2. 整合营销传播理论精要

(1) 以消费者为起点，由外向内整合规划

整合营销传播将消费者放在整合的中心位置。这要求企业成为以客户或消费者为中心的组织，这种组织会率先、用心而且永远都会考虑最终购买者或者产品消费者的利益。只有这样，才能保证整合营销传播的起点是对消费者进行研究，才能将战略性 IMC 方法的重点放在客户对产品和公司的整体体验上，才能把客户当成资产。在以客户为中心的组织里，所有的职能活动、要素和单位都被导向并将重点放在提供客户利益、迎合客户需求或是满足客户的要求上。在这样的组织里的成员才会同心协力地提供最好的产品、服务和解决方法。

然而一个组织只有在改变营销规划方式之后，才能建立客户至上的系统。也就是企业要改变过去由财务目标—成本—利润贡献—营销基金—潜在客户的分配——传播选择这种由内而外的规划，建立由外而内的做法，即把所有客户都视为公司的收入来源。只有这样，才可能把客户当资产。

(2) 实现品牌价值是整合营销的终极追求

简单地说，实现价值或者说达成交换是整合营销的终极追求。事实上自推销观念产生以来，营销的终极目标都是顺利实现交换，各种沟通手段都是如此。这样看来，整合营销传播所倡导的从消费者出发，以顾客为中心是否只是噱头呢？当然不是。但也是不得已。如今等待消费者选购的产品太多了，一般来说质量并无太大差异，要想得到消费者的认可谈何容易，除非他们成为你的品牌的拥有者，并成为忠诚的金牌客户。因为企业要将客户当成品牌资产，建立品牌与客户的关系，维护与客户之间的关系，一个包含巨大客户资产的品牌价值也大，

而这些必须借助于可以交流的多重传播职能,整合营销传播是构建品牌价值的最佳手段。所以说实现品牌价值成为整合营销传播的终极追求。

(3) 建立稳定的品牌关系是整合营销传播的核心价值

整合营销的终极目标是实现品牌价值,而品牌价值的实现有赖于在顾客与品牌之间建立起良好的关系。事实上顾客与利益相关者才是品牌资产的真正拥有者。整合营销传播努力的目标就是加强企业与顾客以及相关利益者之间的关系,培养顾客以及利益相关者的忠诚,最终形成品牌资产。维护品牌关系也就是维护品牌与顾客和利益相关者之间的关系。在整合营销传播中,一切沟通信息和传播手段都必须保证有利于这种关系的建立与维护。数据库的建立、接触点的管理、广告的创意开发、促销方式的选择、公共关系的策划等都是为了建立和维护稳定的品牌关系。

(4) 强调企业营销传播要素的系统整合

在整合营销传播上,最重要的组织和管理工作就是在不同部门、不同机构、不同传播方式之间进行协调使之保持一致。整合营销传播显著的特征就是保持一致性与协同性。一致性可以降低不同营销传播过程中的自我消耗以及可能出现的冲突,还可以降低成本并可使品牌信息更加清晰。一致性既可以保证信息传递的统一和连贯,还可以发挥各沟通手段的优势,相互补充,相互配合,达到整体效益最大化。这些都要求通过良好的团队合作、相互配合,这就是整合营销传播管理中的协同性。整合营销传播要求变单一传播手段为多种传播手段的综合运用。要坚持"一种观点,一种声音"的原则。广告、公关、促销、直效营销、商品陈列、售后服务等都是一种传播,一种沟通。企业传播的信息如果与顾客大脑中既有的信息相契合,与外在的来源相契合,传播才有效力。

尽管学者们探讨了整合营销传播的具体应用问题,但是整合营销传播所提供的最有价值的是一种战略思维,企业发展的导向,组织运作的考虑集。广告除了从消费者出发,要考虑各方面的协同以外,重要的还是要考虑如何使广告所宣传的对象在消费者容量有限的大脑中占据有利的位置。"工作重点还是完全维持卖方想要告诉或说服买方做什么、买什么或感受什么(唐·舒尔茨)。"[①]"成功的整合营销传播计划取决于创意过程的两个部分:策略——消费者想要听什

① 唐·舒尔茨,海蒂·舒尔茨.整合营销传播:创造企业价值的五大关键步骤[M].何西军,黄鹂,等,译.北京:中国财政经济出版社,2005:13.

么，以及能将策略成功演出的创意——你该如何说出来。两者都要非常杰出，缺一不可。”[①]整合营销传播对创意的要求比以往任何时候都高。“创意人员必须提供能增加某品牌之认知价值的资讯，并使此品牌能与其他一切竞争品牌有明显区别。”[②]“无论是通过广告、促销、直接营销、公关、商标标签或在超市分发试用品的人员销售活动，每一种品牌与服务都必须以一种源于消费者需求的特殊销售主张来呈现——创新的定位、能清楚定义该品牌及其对消费者的承诺。”[③]整合营销传播要求组织“以客户为中心”，但是，这一观念尽管从 1997 年就开始流行，大部分公司并未将这一观念变为现实。从传播层面来看，组织能够做到从消费者出发，从分析消费者开始，并且尽可能与消费者互动沟通，但是“这种市场中的传播是以‘组织’而不是客户为中心的”。[④] 因此，广告理论还有待发展。

3. **整合营销传播案例——野马车的整合营销传播**[⑤]

福特汽车公司是世界最大的汽车企业之一，由亨利·福特创立于 1903 年。福特汽车公司致力于成为全球领先的汽车公司，2000 年，福特汽车在世界各地的 35 万名员工，在 30 多个国家的福特汽车制造装配企业中，共同创造了 1 700 亿美元的营业总收入。福特汽车公司旗下拥有的汽车品牌有福特、林肯、阿斯顿·马丁、美洲豹、马自达等。此外，它还拥有世界最大的汽车信贷企业——福特信贷(Ford Financial)、全球最大的汽车租赁公司——赫兹(Hertz)及汽车维修公司——Kwik-Fit。在众多骄人业绩中，1964 年福特野马的问世可称得上是福特的里程碑事件之一。1964 年野马车问世，1966 年即投产后不到两年，福特便生产出第 100 万辆野马汽车。野马车辉煌的销售业绩是与其独特周密的促销策略密不可分的。

1962 年，李·艾柯卡就任福特汽车公司分部总经理。根据公司市场研究人员的调查：第二次世界大战以后，生育率激增，几千万婴儿如今已长大成人，今后十年的人口平均年龄急剧下降，20～24 岁年龄组将增长 50%，购买新车的 18～34 岁年轻人可望占到一半。根据市场人口特征分析，艾柯卡预见到此后 10

---

① 唐·舒尔茨，海蒂·舒尔茨. 整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤[M]. 何西军，黄鹂，等，译. 北京：中国财政经济出版社，2005：4.

② 唐·舒尔茨，海蒂·舒尔茨. 整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤[M]. 何西军，黄鹂，等，译. 北京：中国财政经济出版社，2005：128.

③ 唐·舒尔茨，海蒂·舒尔茨. 整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤[M]. 何西军，黄鹂，等，译. 北京：中国财政经济出版社，2005：129.

④ 唐·舒尔茨，海蒂·舒尔茨. 整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤[M]. 何西军，黄鹂，等，译. 北京：中国财政经济出版社，2005：13.

⑤ 曾晓洋，胡维平. 市场营销学案例集[M]. 上海：上海财经大学出版社，2005.

年的汽车销售量将会大幅度增长，而主要的购买者是年轻人。随着受教育程度的提高，消费者的消费模式也在改变：妇女顾客和独身者顾客数量增加，拥有两辆汽车的家庭也越来越多，人们愿意把更多的钱花在娱乐上。人们正在追求一种样式新颖的轻型豪华车。

(1) 产品设计

艾柯卡在欧洲了解福特公司的"红雀"牌汽车的销售情况时，发现由于"红雀"容积太小，没有行李箱，而且外形不漂亮，很多消费者将考虑购买竞争对手企业的产品。所以，必须抓紧开发出一种新型汽车，克服"红雀"的上述缺点，又要迎合正成为消费主要群体的年轻人的口味。在充分了解市场信息的基础上，艾柯卡的新车设计思路形成了：车型要独树一帜，容易辨认，迎合消费者个性化的追求；为便于妇女和新学驾驶汽车的人购买，要容易操纵；为便于外出旅行，要有行李箱；为吸引年轻人，外形要像跑车，而且要胜过跑车。

有了新车的设计思路，福特的设计专家开始着手新车型的设计开发。艾柯卡授意车型经理和生产经理主持车型设计，指出这种新车一定要兼具式样好、性能强和价格低三大特点。这种车应当是小型的，但必须能容下四人；它必须是轻型的，重量不能超过2 500磅；它要带有全套自选设备，但价格不能超过2 500美元。1962年秋，新车设计成型。1963年春，样机陈列在福特设计中心，与公司最大的竞争对手之一通用公司的雪佛兰新车并排展示，进行对比性分析。样机一再改进，最后确定了方顶、流线型、前长后短、低矮大方的形状；整车显得既潇洒又矫健。

(2) 名称设计

一个好的名称将会使车的个性凸显，给人留下深刻的印象。在早期设计阶段，新车被叫做猎鹰特号，后来又有人提出美洲豹、雷鸟Ⅱ型等名称，但艾柯卡认为均不理想。他委托广告公司代理人去底特律公共图书馆找目录。从A到Z，在上千种动物名称中，最后筛选出"野马"。用"野马"作为新型车的名字，既能显示出车的性能和速度，使人产生飞驰的联想；又有任君驰骋天地间的狂放气魄，与美国人崇尚自由的性格不谋而合。

(3) 价格设计

在为"野马"车进行价格设计的过程中，福特公司在底特律选定了52对有中等收入的青年夫妇，请他们到福特展厅来品评新车。白领夫妇对新车造型表示满意，蓝领夫妇则把野马看作他们所追求的地位和权势的象征。艾柯卡请他们为新车估价，几乎所有人的估计都在10 000美元上下，并表示家中已有车，将不

再购买这种车。当艾柯卡宣布车价将定在2 500美元以内时，他们十分惊讶，都表示将购买这种能显示身份和地位的新车。在研究了消费者心理之后，最终艾柯卡把车价定在2 368美元。

（4）传播活动设计

野马汽车正式投放市场前四天，福特公司邀请了报界100多名新闻记者参加从纽约到迪尔本的70辆"野马"汽车大赛，这些车飞驰700英里无一发生故障，证实了野马车的可靠性。赛后，几百家报纸都以显著的位置刊登了关于"野马"汽车大赛的大量文章和照片。通过组织一次赛车活动，福特公司实际上是为野马的上市做了一次大范围的预宣传，使"野马"成为新闻界的热门话题。

在野马车投放市场的当天，福特不惜投入重金，在全美2 600种报刊上刊登了全页广告，并在数家电视台播出广告短片。广告画面是一幅朴素的白色"野马"在奔驰的画面，注上一行简单的字："真想不到"，副题是：售价2 368美元。由于公关经理的努力，新车照片同时出现在《时代》和《新闻周刊》封面上。由于这两本杂志的销量和影响面巨大，仅这两大杂志就收到了惊人的宣传效果，据艾柯卡后来回忆说："《时代》和《新闻周刊》本身就使我们多卖出10万辆！"

在接下来的两个月时间，福特公司继续在500家媒体上刊登广告，并保持高频率的电视宣传。

福特公司在全国15大机场、从东海岸到西海岸的200家假日饭店、众多的度假村和展销会上陈列了野马车。公司还选择最显眼的停车场，竖起巨型的广告牌，上书"野马栏"，以强视觉冲击的方法开展展示宣传和贴近宣传，激发消费者的购买欲望。

福特公司向全国各地的经销商散发目录，迅速建立起了广泛的销售渠道。同时，公司还向全国的小汽车用户直接寄发几百万封推销信，既达到了促销的目的，也表达了公司忠诚为顾客服务的态度和决心。

此外，公司大量上市"野马"墨镜、钥匙链、帽子、野马玩具车，甚至在面包铺的橱窗里贴上广告："我们的烤饼卖得像'野马'一样快。"利用各种配套产品、各种渠道对野马进行充分宣传。

从产品设计、名称选择、价格制定到具体的促销活动，福特公司的精心策划获得了巨大的市场回报。到1965年4月16日，即野马诞生一周年之际，野马车已售出418 812辆，创下了福特公司的销售纪录。野马车两年内即为福特公司创造了11亿美元的纯利润。



形成中的新广告学范式的主要理论

第一节　2000年以来美国的社会背景

一、美国经济的发展状况

正当人们雄心勃勃地在网络经济的大道上昂首阔步的时候，2000年美国经济迎来了网络泡沫的破灭。这一年，美国有210家互联网公司停止了营业，约占互联网公司的60%，全年因公司倒闭或裁员而失业的员工达15 000人。

2000至2001年美国经济总体上呈现非负增长但减速很快的特征，经济学家称之为“增长性衰退”或“准衰退”。新型衰退的主要原因是由于供给方过度而引起的。表现为投资过剩，尤其是对网络信息等产业的投资过剩非常严重。自2000年第三季度开始，美国经济增速放缓。2001年第一季度GDP增幅下降到1.3%，第二季度又继续下降到0.2%，创近十年以来的新低。“9·11”恐怖袭击事件对美国经济的打击更是雪上加霜。2001年底，美国经济结束了衰退，进入新一轮增长。

发展速度时快时慢是2002年美国经济的最大特点。第一和第三季度的增长率分别为5%和4%，而第二季度和第四季度分别为1.3%和1.7%。如此大的起伏为多年来少见，也说明美国经济复苏的基础很不稳定。其次是企业投资持续不振，成为经济复苏的一大障碍。公司丑闻的不断披露导致美国股市连续多个星期暴跌。市场信心和股市价值的迅速缩水使许多家庭遭受严重损失，投资和消费信心严重受挫。

2003年是美国经济由冷转暖、渐入佳境的一年。在美国迅速占领伊拉克、新的减税计划和低利率等刺激下，经济快速增长。第三季度美国经济猛增8.2%，为近20年来最快增速。第四季度增长率为4%。

2004年，美国经济表现好于2003年，全年国内生产总值(GDP)增长4.4%，是过去5年增长速度最快的一年。私人消费继续稳定增长、就业形势明显改善、私人和企业投资进一步扩张是美国经济增长的主要动力。随着经济好转，企业并购趋于活跃。

2005 年美国经济增长 3.5%，与其 3%～4%的潜在经济增长能力大体相当。四个季度的增幅分别为 3.8%、3.3%、4.1%和 1.6%。消费者支出放缓和贸易逆差扩大，导致第四季度经济增长放缓。在房地产市场出现走弱迹象的同时，企业投资支出继续增加；就业岗位持续增多，失业率逐月稳中有降。生产指数、企业新订单数量等指标都表明美国经济仍处于扩张轨道。从 2001 年至 2005 年，美国经济持续处于较快增长的区间，增速明显高于其他发达国家。

2006 年美国经济经受了油价高涨、房地产下滑等多重不利因素的考验，美国经济全年平均增速仍保持了中等水平。纵观 2006 年的整体发展态势，美国经济表现出了三大特征：一是 GDP 成长大起大落；二是油价暴涨和房地产大幅度下滑对消费增长形成威胁；三是美联储为期两年的连续 17 次提息，使得美国央行短期利率上升到 5.25%的水平。但美国经济暗藏着危机。2006 年初，索罗斯就发出警告，货币政策倾向过度紧缩，使得美国房地产市场泡沫濒临破灭，而美元走弱也将促使美国房地产市场泡沫化，美国政府一旦过度调整，反而将使美国经济由预期的软着陆而走向硬着陆。他预言，2007 年美国房地产可能崩盘进而拖累美国经济。

2007 年美国国内生产总值(GDP)增长 2.2%，创 5 年来最低水平。最引人注目的是，2007 年 3 月 13 日，美国第二大次级抵押贷款机构——新世纪金融公司，因濒临破产被纽约证券交易所停牌，标志着次贷危机的正式爆发。当天，美国股市道琼斯指数狂跌了 242.66 点。次贷危机引起了强烈的连锁反应：房地产价值缩水达到最严重的地步，数百万家庭失去住房，主要抵押贷款机构的次贷业务相关损失粗略估计达 4 000 亿美元。次贷将对实体经济造成巨大冲击，企业投资信心和消费者信心急剧下降，市场需求不振。由次贷引起的连锁反应影响了 20 000 亿美元的贷款额度和更大数量的经济增长损失。2007 年第四季度美国经济几乎停止增长，增长率仅为 0.6%。

2008 年初，美国经济继续传来不利的消息：次贷危机仍在恶化，且正蔓延至美国经济的各个方面，冲击到美国整体经济走势。首先，房地产市场降温仍在持续。其次，收入减少、消费不振。美国是一个“消费型”的社会，个人消费开支占到美国国内生产总值的 2/3，是经济增长的主要动力。消费不振，美国经济自然更加疲软。为了阻止经济衰退，小布什紧急出台一揽子刺激经济法案，与国会领导人商讨对策，美联储紧急大幅降息 0.75 个百分点救市。这些表明，美国经济不容乐观，衰退并非杞人忧天。

2008年第一季度，主要受到住房市场低迷、消费支出疲软和企业支出回落的拖累。美国GDP增长折合年增长率为0.6%（与上一个季度持平）。

经济的增长和衰退会在一定程度上影响传媒、娱乐和广告等产业。美国的创意内容产业发展与消费者消费能力已经构成紧密关联。经济增长的放慢和衰退，会严重影响企业的广告支出。在所有传媒大亨中，哥伦比亚广播公司最能感受经济放缓带来的切肤之痛，因为与其他影视制造同行相比，哥伦比亚的盈利主要依赖广告收益。哥伦比亚公司已经削减了部分经营项目支出，一些烧钱的项目经费也被压缩。其他传媒企业，比如迪士尼或时代华纳，也难以在减速的经济中全身而退。它们的经营策略和主营收入来源正在发生变化。迪士尼公司的主营收益已经从主题公园转移。时代华纳近年来将收益重点从电视向网络转移。

从表7－1可以看出，美国的广告业市场价值也是随经济的景气度发生变化，2001年和2002年出现负增长，随后稳步上升，2004年达到340亿美元。从行业来看，服务业占比重最大，是总额的38.2%。

表7－1　2000～2004年美国广告业市场价值

United States Advertising Market Value: $ billion, 2000～2004		
Year	$ billion	% Growth
2000	31.6	
2001	30.9	－2.20%
2002	30.8	－0.10%
2003	32.7	6.20%
2004	34.0	3.90%
GAGR, 2000－2004:		1.9%
Source: Datamonitor		DATAMONITOR

资料来源：Advertising in the United States, Industry Profile, Reference Code: 0072－0420. Publication date: October 2005.

二、科学技术与传播手段

2000年以来，与传播有关的技术发展和应用主要发生在网络和网络通信领

域,如社会化网络(如博客、MySpace 等)的超速发展、RSS(Really Simple Syndication)向主流应用渗透、可读写 Web(read/write Web)的持续增长、企业消费化、结构化数据的发展、丰富互联网应用、垂直搜索引擎的迅速发展、交互电视的不断改进、网络视频技术的扩展应用(如 IPTV 的大规模应用)、P2P 技术的应用、移动互联网、移动搜索、移动广告、蓝牙技术的应用、Web/Mobile2.0 服务等。上述技术的开发和应用,为网络通信和网络传播提供了日益丰富的手段。例如,RSS 获取信息的模式与加入邮件列表(如电子杂志和新闻邮件)获取信息有一定的相似之处,也就是可以不必登录各个提供信息的网站而通过客户端浏览方式(称为“RSS 阅读器”)或者在线 RSS 阅读方式而方便地阅读这些内容(包括新闻、图片等)。

进入 21 世纪,报刊、广播和电视等媒体通过主动迎接挑战而迅速地改变自己。在美国,越来越多的报社、广播和电视台在互联网上开发和完善具有互动功能的传播网站,这些网站可以根据读者的爱好提供个性化的内容服务。2002 年,美国上网的报纸达 4 000 家;提供网上信息服务的电视台和广播电台分别超过 1 000 家和 2 500 家。网络新闻的兴起,吸引许多传媒机构采取联合营销行动——传媒机构与传媒机构之间或传媒机构与相关行业的公司联手共建网站,其特点是行动快、内容和服务新颖、频道或模块与众不同、注意突出网站特色。这些网站刚开始的时候为了扩大影响,大多向观众免费。等观众数量达到一定规模后,它们采取的赢利模式有:广告;部分内容收费;部分内容收费加广告。未来的媒体机构,一般都拥有多种媒体资源,可以为广告主提供多种形式的广告传播服务。一个值得注意的现象是,美国网络广告营业额增长速度惊人。1999 年,美国网络广告市场交易规模只有 28 亿美元;2007 年,美国互联网广告收入达 210 多亿美元,在全球互联网广告领域独占鳌头,并显示出强劲的增长势头。

三、商品生产与企业竞争

1. 先进的制造模式与管理手段

进入 21 世纪,以计算机技术、网络技术和通信技术等为代表的信息技术、生物技术及新材料技术,被应用于制造业的各个领域,使制造技术发生了质的飞跃,制造生产模式也发生了重大的改变。美国企业充分利用经济全球化和信息化带来的机遇,继续创新生产制造技术与管理手段,提高其市场竞

争力。

先进制造技术是在制造技术、信息技术和管理科学三者融合的基础上形成的,其目标是实现优质、高效、低耗、清洁、灵活生产,提高产品对动态多变市场的适应能力和竞争力。先进制造技术并非局限于制造工艺,而是将市场分析、产品设计、加工和装配、销售、维修、服务,以及回收再生等诸多要素整合为一体的复杂过程,它强调技术、人、管理和信息的四维集成,注重信息流、知识流、物质流和能量流的有机匹配和交汇。先进制造业是在先进制造技术的基础上发展壮大的。美国企业重视开发和应用先进的制造技术,这是美国成为是世界先进制造业的最主要领导者之一的主要原因。

先进制造业正朝着精密化、自动化、柔性化、信息化、集成化和智能化的方向发展,随着这种发展趋势,涌现出许多先进制造技术,诸如计算机集成制造技术、信息网络技术、自动化技术、现代管理技术和智能制造技术等。由美国人最先提出并积极实践的先进制造模式,如并行工程、精益生产、敏捷制造、虚拟制造、智能制造等模式,在21世纪的美国企业生产经营中又获得了新的发展。以美国洛克希德一马丁公司为例,2000年,该公司提出了F-22飞机研制的虚拟工厂概念,打通了从设计、生产到管理的全数字化信息流。为了完成美国联合攻击战斗机(JSF)研制和采购项目,该公司2001年采用产品全生命周期管理(PLM)技术,构建了全球虚拟企业,能够在整个飞机的生命周期内很好地保证跨地区、跨企业的协同设计、协同制造和维护过程。

在产业价值链中,美国企业娴熟地掌握和运用"微笑曲线",通过建构"哑铃型"企业组织结构,将研究开发(R&D)和市场营销这两个具有高附加值、利润最高的环节牢牢控制在手中,控制核心技术和市场,而将原料采购、制造、组装等环节向外转移。美国的控股分公司遍布全球。美国跨国公司在海外生产的产品,多数就地销售到当地市场,少数返销到美国。

企业精益化是美国生产商在21世纪制造业获得全球性成功的关键。2003年对近300家美国制造商进行的调查显示:40%将精益生产作为首要经营战略。调查还显示,60%的企业正在由传统的"推式"生产体系向基于看板的"拉式"生产体系转型。"拉式"生产通常被定义为精益流程,因为在这种模式下,只有客户订单才能"触发"产品生产。此次调查还显示有60%的制造商已采用或正在采用"连续流动生产"模式,这也是精益生产的一种形式。在该模式下,机器和工人以一定的速度不间断地对物料流进行操作。美国制造企业的先进管理方

式,为美国在全球的制造竞争优势和经济优势提供了保证。

美国企业的竞争意识非常强,而且在竞争战略和策略方面具有一套成熟而先进的做法。比如竞争情报管理是美国企业知识和战略管理的重要组成部分。在美国公司中,像微软、摩托罗拉、IBM、宝洁、通用电气、惠普、可口可乐和 Intel 这些当今世界最具有竞争力的公司,都具备较强的竞争情报能力。美国企业的竞争情报管理基本做法是:以波特的五种力量模型为框架,全方位监视和获取同行、客户、供应商、替代者、潜在进入者的商业和技术的动态;以波特的竞争对手分析模型为框架,运用情报分析技术跟踪和评估竞争对手的现行战略、竞争实力、自我假设、未来目标和反应模式;建设人机结合的竞争情报系统,研建竞争情报知识库,开发可作为决策依据的情报产品,为企业领导集团的竞争决策保驾护航;建立一整套科学、可行、高效的竞争情报工作方法,如竞争情报循环(流程),关键情报课题(选择),战略情报与战术情报的 TAP－INTM 协调机制(团队、人力资源配置、计划、互动、人际网络的协调方案),竞争情报成果评估等,从而保证竞争情报战略的实施;开展最佳实践企业调查,推进定标比超(典范借鉴)活动,不断提高企业的竞争情报工作水平;推进以竞争情报驱动的企业文化,将竞争情报融入组织结构和业务流程中去,成为企业文化的重要构成。美国企业通过其先进的竞争情报系统,为其投资战略、竞争战略和营销/广告战略的制定和实施提供科学的依据。

2. 丰富的品牌产品与激烈的市场竞争

美国市场上的商品极为丰富。除了从世界各地大量进入美国市场的商品外,在美国本土生产和销售的商品种类也十分丰富。例如美国本土生产的汽车、电脑、手机、服装、化妆品、保健品等,很多都是世界名牌,不仅出口到其他国家和地区,同时也在美国本土销售。如护肤品品牌倩碧、雅诗兰黛,彩妆品牌 MAC、Bobbi Brown,服装品牌 CK、LEVI'S、GAP、AF 等,运动品牌耐克、阿迪达斯等。尤其在电子信息技术、网络服务等产业,众多知名品牌的产品和服务畅销全球,IBM、思科、英特尔、AMD、惠普、戴尔、苹果、微软、太阳微系统、甲骨文、雅虎、亚马逊、谷歌等一批世界知名的企业在国际市场以及美国本土市场上同台竞技。

美国消费者对产品品牌的认可度很高,因为品牌综合反映了消费者对质量概念的理解,而且也比较准确的表示了消费者的消费层次,所以他们中的绝大多数人偏向购买有品牌的产品,也愿意为自己喜爱的名牌付更多的钱。但是,打出

了品牌的产品并非一定高价，不同价位的品牌往往针对不同的消费群体。此外，美国有许多节日，如情人节、母亲节就是商家销售礼品的良机。美国作为移民大国，各个民族都有自己不同的传统节日，这些传统节日也就形成了为数众多的消费市场，商家往往都想方设法利用这些传统节日来促销。为了争夺消费者和市场份额，从人员推销到营业推广，从广告到公共关系，企业之间的促销竞争此起彼伏。巨大的市场机会和激励的市场竞争，驱使企业更加重新广告等促销策略的应用。以美国2004年的六大节日消费为例，排名第一的圣诞节消费2 200亿美元，第二是情人节消费130亿美元，第三是复活节消费105亿美元，第四是母亲节消费104亿美元，第五是父亲节消费80亿美元，第六个是万圣节消费超过31亿美元。为了争夺消费者和市场份额，从人员推销到营业推广，从广告到公共关系，企业之间的促销竞争此起彼伏。2004年美国广告收入达213.55亿美元，较上年增长11.1%，广告页达23.4万页，较上年增长3.8%。其中，互联网广告收入达96亿美元，年增长率为33%。广告收入的快速增长，从一个侧面反映了美国企业之间利用广告促销争夺消费市场的竞争的激烈程度。

四、价值观和时代风潮

时代环境会在一定程度上影响美国人的价值观。例如，受朝鲜战争、越战等的影响，反战、反传统、叛逆、吸毒、摇滚、性开放曾经为许多美国年轻人所推崇。进入21世纪以来，美国人的价值观也发生了一定的变化。“9·11”恐怖袭击事件之后，美国青年社会的主流更偏向传统价值：放纵和反叛减少，真诚和朴实增加；吸烟喝酒比例下降；吸毒和暴力现象减少；对“性”更加严肃；对父母尊重程度提高；宗教仪式的地位上升；对参军和战争更加反感和厌烦。

与时代环境相关的另一个方面，是互联网对美国人生活习惯的影响。互联网不仅是美国人获取资讯和享受娱乐的重要工具，而且是他们的重要的生活助手。网络生活在大部分美国人中，既是一种必需，又是一种时尚。从2002年底开始的电子商务第二次浪潮，美国政府通过立法加强了对网络间谍软件和垃圾邮件的打击力度，美国消费者对互联网和电子商务网站的信任度进一步提高，对网上购物的热情有增无减，他们相信，网上购物具有更多的选择空间，能节省时间、体力、精力和金钱。从2002年到2007年，美国B2C电子商务交易额从800亿美元提高到2 400亿美元，B2B电子商务交易额从9 000亿美元提高到68 000亿美元。2007年圣诞节，美国网上零售额达到295亿美元。调查表明，将近

50%的美国人使用互联网帮助自己做出决策或处理日常生活问题。

在线约会在近几年已经成为美国社会的一种大时尚。根据网络跟踪服务公司的调查,每月有超过4 500万人访问在线约会网站,这类网站一个季度的注册费用就超过1亿美元。根据访问者的需要,不同的在线约会网站提供的服务各不相同。如,有一家名为Kisscat.com的网站,是一家专门帮助宠物爱好者们寻找伴侣的网站,注册这个网站的会员除了提供必要的个人信息,还必须提供自己拥有的宠物信息,如喜欢和讨厌哪些宠物等。这个网站还组织一些聚会活动,并交流如何管理宠物的知识。通过宠物网站,许多美国人找到了志同道合的朋友以及他们喜欢的宠物。在线约会网站也为细分广告提供了很好的发布载体。

第二节　新的广告形式与广告理念

尽管我们还不能完全概括形成中的新的广告理论流派,但新的广告形式、新的广告理念、新的广告媒体都已出现。在"GOOGLE"中搜索"互动广告"时,会出现许多公司的名称中含"互动广告"的广告公司;包含"绿色广告"的页面也有不少。这些新的广告形式、广告理念都已出现在我们的生活中,在广告实践中,在研究中,在发展中……

一、互动广告

弗雷德里克·E·韦伯斯特认为,网络互动技术为市场营销提供了足够的潜力,"营销必须停止将市场营销看成是说服顾客购买(单向信息沟通)的过程……除了向顾客发送信息之外,他们必须学会与顾客沟通、倾听顾客心声的方法。"[①]格瑞斯·J·强生、郭顿·C·布鲁纳Ⅱ和阿兰德·库玛强调,广告主必须充分利用互联网广告的巨大潜能,与消费者进行一对一的、双向的信息沟通[②]。丹尼斯和丹利乐认为,营销者和广告者应当成为网络社区的积极参与者,利用各

---

① Webster, Frederick E. Marketing Management in Changing Times. Marketing Management, 2002 (Jan－Feb): 18－23.

② Grace J Johnson, Gordon C Bruner II, Anand Kumar. Interactivity and Its Facts Revisited. Journal of Advertising. Armonk: Winter 2006, Vol. 35, Iss. 4: 35－52.

种网络社区论坛，一方面收集有用的产品反馈信息和市场情报，另一方面按照社区游戏规则与消费者进行真实的对话①。

1. **互动广告的概念**

互动广告(或称交互广告)是确定的发起人利用受众可即时参与和修改的、可以包括执行交易和支付功能的数字互动媒介，通过与消费者的双向交流，在满足消费者信息需求的同时，对广告提供物进行介绍和宣传，以利达成交换的双向循环广告形式。

虽说广告从某种程度上说都是互动的，也没有广告是不希望消费者产生回应的。但只有由先进的信息技术所提供的互动的速度、范围和规模达到一种理想状态，更重要的是广告商有着即时满足消费者信息需求的愿望和努力，才是我们所说的互动广告。

在20世纪90年代初，就有学者开始对互动广告的概念进行探讨。1990年，布莱恩·卡特拉(Blayne Cutler)将互动广告定义为"可为发布即时广告提供机会的媒体，其功能包括执行交易和支付。"1992年，乔纳森·斯塔尔(Jonathan Steuer)认为互动广告是"用户能够参与修改实时媒体环境的形式和内容。"1996年，斯库巴(Skuba C.)提出作为一个真实的互动行为，消费者要积极参与广告商的交流过程。1999年，哈伯·A·罗西姆(Harper A. Rochm)和柯蒂斯·P·哈格特维特(Curtis P. Haugtvedt)认为互动可能类似于售货员与顾客之间的对话。到2000年，约翰·D·莱肯比(John D. Leckenby)、李海容(Hairong Li)提出了更为宽泛的定义：互动广告是确定的发起人通过包括消费者和厂商之间的互动行为的媒介方式，对产品、服务和观点的有偿或无偿的介绍或宣扬②。

2. **互动广告的形式**

按传播渠道划分，互动广告主要包括：网络广告、互动电视广告、移动电话广告、手机二维码广告等。

(1) 网络广告

这里所说的网络广告都是指互联网广告。网络广告形式有很多，如旗帜(Banner)广告、按钮广告、弹出广告、插播式广告、电子邮件广告、赞助式广告、文

---

① Dennis A Pitta, Danielle Fowler. Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers. The Journal of Consumer Marketing. Santa Barbara: 2005. Vol. 22, Iss. 4/5: 265-274.

② 梁峰.交互广告学[M].北京：清华大学出版社，2007：23-24.

本链接广告、分类广告、推荐式广告、富媒体(Rich Media)广告、搜索引擎广告、插页式广告、互动游戏广告、厂商网站等。这些形式中,有的是允许且能够让消费者与之发生互动交流的,而有些则如传统广告般不能直接与其发生即时的交流。我们所要谈的都是能产生互动交流的网络广告。

在互联网广告价值显现之初,给广告人带来欣喜的同时,利益的驱使曾使它一度迷失方向,即使当下这种情况依然存在。最早的网络广告形式是旗帜广告和按钮广告,曾一度成为网络广告的代名词。但随着新鲜感的消失,点击率越来越低,网络广告商为挽救颓势而亮出"绝招"——用无法抗拒的侵犯广告占领了用户的电脑屏幕。我们都有这样的经历:屏幕上突然弹出一个窗口,播放广告,好不容易关闭后,又一而再再而三地冒出来;我们打开一个网页,会出现一个浮动的旗帜广告缓缓地在页面移动,遮挡住你的视线,而且是鼠标滑到哪里它就跟到哪里。不管消费者是否愿意,无论什么手段,只要能抓住受众,让其无处可逃,对受众的选择、接收信息的自由构成了严重侵犯的广告就可称作侵犯广告。这些侵犯式广告有效吗?从心理学角度看,抱怨、反感的情绪和态度会严重影响受众对信息的处理,浅则影响对信息知觉过程的解释,深则让受众对信息的接受产生抵御。而从趋势来说,随着抵制侵犯式网络广告技术的开发与普及,以及法规的健全,侵犯式广告终将主动或被动走向死亡。对于侵犯广告,FutureNow公司CIO爱森博格用一句话来评价:"它激怒了所有人,人们正在使这种广告失效。我们看到了他取得的成绩,但是那只是荒唐的数字游戏。"(中国传媒科技网。)

虽然目前互动广告在网络广告中的比例尚小,但足以让我们看到网络广告正在回归"双向互动"的本质,回归"受众本位"的优势,足以让网民们不计前嫌,重新树立对网络广告的好感与信心,足以让我们相信网络广告精彩的未来①。ITBCEO兼总裁Stuart甚至认为网络互动广告已经成为一种主流广告媒体,没有人可以忽视它作为重要营销手段的地位。据普华永道公司的2004年年度报告表明,互动广告通过各种形式显示其强大活力,包括显示广告、搜索与分类广告,网络广告正在奋起直追,马上就要超过消费者杂志广告的销售额②,其中互动广告更有无线发展潜力和机会。

---

① http://www.3722.cn/softdown/list.asp?id=151013.

② http://news.xinhuanet.com/newmedia/2005-11/28/content_3845149.htm.

在所有网络广告中较为看好的有：搜索引擎广告、厂商网站广告和网络影视广告。

① 搜索引擎广告

搜索引擎已经成为广大网民获取信息最重要的途径。在注意力已成为稀缺资源的今天，搜索引擎注定成为财富的策源地，商家竞争的宝地。用户只要输入自己想要信息的相关文字，就能得到自己想要的资料。在搜索中当然会包括各种产品和服务的信息，这正是搜索引擎的商业价值所在。越来越多的企业都将搜索引擎作为主要的网络营销手段。

搜索引擎之所以能吸引众多的广告主，是因为搜索引擎广告能精确定位，实现信息需求者与信息提供者的有效结合。如今，可供消费者选择的商品以及商品的供应商的范围越来越大，用户通过搜索引擎能很快找到所需商品的供应商，系统可以提供精确到"一对一"的广告传送效果。也正是因为这种精确定位的广告效果使得广告主的投资回报率高，低成本的广告投入使得搜索引擎广告成了那些无力在传统媒体上做广告的小企业的福音。同时搜索引擎广告可以帮助企业实现更大范围内的品牌推广及业务扩张。随着网上销售及配套系统的完善，人们会更多地通过搜索引擎寻找商品及商品供应商，并通过与商品生产商与供应商的互动沟通，消费者找到自己想要了解的内容，并能够快速做出比较，相应地也能较快地做出购买决策。产品、品牌和企业会通过搜索引擎在全球范围内得到推广。美国纽约经济研究机构 Conference Board 对 60 家美国主要企业的主管的调查发现：企业利用互联网提高自己知名度的主要手段是搜索引擎营销。就品牌与广告来说，搜索引擎广告已经成为企业树立品牌的第二个最常用的策略，仅次于印制广告。在给用户列出所有站点连接的同时，搜索引擎对提高企业的知名度有明显的作用，因为它引导潜在的客户到达企业的门前。由于其较低的成本、广阔的覆盖面、明显的效果以及方便快捷等特色，搜索引擎营销正成为网络营销的新武器。

② 网站

Surendra N. Singh 和 Nikunj P. Dalal 认为网站也是广告的一种[①]，而且网站比其他广告形式更具互动性，信息更全面、内容更真实，更容易得到及时沟通和服务支持。消费者还可以通过网站提供的功能进行定制和获取个性化的信息

① Surendra N. Singh, Nikunj P. Dalal, "Web Home Pages as Advertising", op. ci. , p. 96.

内容，有些还可以即时选购商品，并在线支付或货到付款等。消费者可以选择与企业沟通的方式，如给网站留言，进入讨论区，发送电子邮件，电话，MSN，QQ等聊天工具对话等。从实际情况来看，一般可以进行在线购物的网站，网页做得很好，会经常更新，沟通方式灵活并服务及时周到，但往往没有开通网上购物的网站，网页的制作及维护比较差，还有沟通服务等跟不上。企业应非常重视网站建设，因为，企业网站可以是所有网络广告的终点站，其他所有广告链接都会通向这里，这个作用将非常大，其实也是以较少的成本获取更大的收益。

③ 网络影视广告

网络传播突破了时空限制，影视广告因其生动形象而具有很好的可观赏性，二者的结合催生了网络影视广告。网络影视广告已出现多种形式，如直接在网络上播放的影视广告、插入网络视频节目中的影视广告、网络上播放的含植入式广告的影视片、BANNER夹带影视广告、种子视频广告等。相对于传统的影视广告，网络影视广告具有目标受众定位准、媒体投放成本低、传播速度快且范围广、受众自主性强且接受程度高、信息量大、呈现时间不受限制、商务转化率高等优势，因而日益受到广告主的青睐，尤其是在企业为应对金融危机而尽量压缩营销成本的背景下，网络影视广告迎来了更多的叫好声。然而，目前网络影视广告面临许多亟待解决的问题。

首先，要解决盗版问题。在互联网上，含有盗版内容的网络影视广告非常普遍。这导致两方面的后果：一是合法的内容提供商和网络媒体利益受损，二是导致内容严重同质化。网站以“网友上传”为由传播盗版内容，损害内容提供方的利益，最终会损害互联网的整体利益。尽管国家广电总局《关于加强互联网视听节目内容管理的通知》已出台，但在执法的具体措施及相应的技术手段上还不能满足网络影视节目版权保护的要求。将来解决网络影视广告盗版问题，必将从细化知识产权法规执行措施和反盗版技术的开发推广两方面同时着手。数字水印技术的推广应用，可保证声像制品不被修改，也可以进行版权认证并实现复制控制。这将迫使网络视频运营商走上一体化、合作与创新之路。

第二，要解决“接触”问题。目前，许多企业的网络影视广告与潜在目标顾客之间的接触不如想象的那样普遍。对投放网络影视广告的企业来说，即使潜在目标顾客都是网民，仍然面临着“找人看广告”还是“人找广告看”的选择难题。一般认为，传统广告依赖前者而网络广告依赖后者进行传播。这种看法并不完全正确。网民一旦形成网络浏览习惯之后，其搜寻内容的范围是基本稳定的（这

就需要广告主主动提醒和引导网上目标受众观看网络影视广告),同时网民在离线状态下也会频繁接触许多其他的信息源或渠道(这为广告主的提醒和引导行为提供了更多机会)。因此,未来网络影视广告将以全方位整合的方式解决与潜在目标顾客"接触"的问题,即在线传播资源与离线传播资源的整合,广告主占主动地位的"找人看广告"模式与受众占主动地位的"人找广告看"模式的整合。

第三,要解决"黏性"问题。有不少网络影视广告不能让受众的眼球多"盯"一些时间,这就是所谓的"黏性"不足的问题。未来的网络影视广告将凭借好的创意征服目标受众,让目标受众看了之后还想看,并通过口碑引来更多的目标受众。有"好创意"的网络影视广告,广告与内容高度融合,它能让目标受众在饶有兴趣地观看的同时,在不知不觉中记住了广告主的品牌和产品。

第四,要解决"印象"问题。有些网络影视广告虽然做到了让受众"爱看",但是故事讲完之后,受众并没有留下关于品牌的任何印象。这个问题表面上看是一个技术问题,但本质上是一个机制与技术相结合的问题。广告主会努力避免广告费白花,需要看到广告效果。在未来的网络影视广告产业价值链中,将会出现专业、独立、权威的网络影视广告效果测评机构,广告主将更多地要求按"效果"支付广告费,网络影视广告创作机构和人员也将在竞争中努力争取更高的"效果"评价等级和更优质的客户。

第五,要加强互动沟通。网上多种形式的影视广告没有充分利用互联网独有的特性,如及时的互动沟通。完全将传统影视广告搬到了网络上,全然不考虑其互动性。考虑互动性,就不能忽视企业门户网站的建设,一些传统企业以为不搞电子商务,就没有必要建企业门户网站。尽管网络影视广告能够突破电视广告时间限制,可以播放长达十几分钟的广告片,但无论多长的广告影视片,都不可能完全满足潜在用户全部的信息需求,还需要通过用户对网络影视广告的点击,链接到企业门户网站,进一步了解产品与服务的特性、成分、尺寸、颜色等产品信息,售后服务信息,卖场信息等等,而对于拥有电子商务网站的企业来说,更是可以通过链接,及时解答用户的疑问,促成交易的发生。

最后,要解决"媒体发展"的问题。目前,综合性门户网站和专门的视频网站是网络影视广告播放的主要媒体,同时,更多传统媒体(如央视及各地方大型电视台)也在数字化转型过程中努力搭建网络影视广告传播平台。然而大部分视频网站仍然在模仿综合门户网站的广告经营方式(按流量定价和销售广告服

务)，忽视视频网站本身的优势和特色的建设。上述三类媒体很可能是未来网络影视广告的主要传播媒体，但是要做大网络影视媒体产业(2008 年其市场规模仅为 7.4 亿元)，就必须以合作共赢的理念，实现包括网络视频媒体、版权方、内容制作方、内容分销商等重要关联方在内的产业链整合，提升和互补各方的竞争优势，在合作中提高整个产业链的运营效率和价值。

当上述问题得到解决之时，相信也是网络影视广告迅猛发展之时。

(2) 互动电视广告

互动电视主要依靠数字电视传输技术，组合了模拟和数字信号，通过机顶盒等进行回传信息传输，实现互动。数字电视既有传统电视媒体高覆盖、内容生动、权威性强的特征；同时具有报刊等平面媒体信息量大的特点：也有互联网媒体独特的交互特征。在欧洲，互动电视应用已成为数字电视服务的核心部分，主要的节目包括娱乐、电视商务和通信等。

① EPG 广告

EPG 广告是已开发的互动电视广告形式。EPG，即电子节目菜单，是数字电视的独特产物。EPG 和数字电视用户紧紧捆绑在一起。EPG 广告充分利用启动界面、EPG 界面、一周节目列表等界面的空闲空间来实现广告业务。EPG 的广告形式和操作思路类似于互联网，主要有图片、文字、按钮，还有一些流媒体、广告分布于 EPG 的各个页面，用户既可以直接看到广告，也可以点击进去详细了解广告内容。可显示广告的画面主要有：开机画面、主服务菜单、一周节目预告、节目信息、频道列表等。EPG 广告最有特色的两种形式为门户广告和电视杂志。门户是 EPG 的主页面，是用户在不同子栏目间进行切换的必经之路。门户广告真正实现 100%覆盖、100%到达。电视杂志在 EPG 上提供按钮，用户点击进去，是一个可以自由交互阅读的全新杂志产品，广告主可以将其开发为“品牌站”，利用新颖的形式和美观的内容，与消费者实现互动，全面推介自己的品牌形象和各种促销、活动信息。可以通过连接直接进入企业网站，甚至可以点击“放入购物车”或“购买”按钮进行购买。

也有人觉得交换电视的出现给广告带来威胁，因为可以自由选择，所以可以避免广告的出现；另一方面担心隐私被暴露。

② 定向广告

数字电视的出现，成为传统 DM 的优良替代品。家庭数字电视用户的 ID 和用户地址是准确的一一对应关系，使广告产品可以兼具直邮的精确和电视的

快速主动。这种定向式的点对点信息传播既为消费者节省了信息寻找的时间和精力,也使广告主更精确地将信息传达给确定的目标对象。数字电视的定向广告DM,不同于传统直邮、分类广告之处,在于其受众的高端性和画面的高质量,以及即时互动的特性,非常适合作为特定商品品牌的传播平台,可以为广告主进行市场销售推广、客户关系维护、电视直销等①。

定向广告可以通过两种方式实现,一是直接由消费者定制;二是由广告商发出征询意见后,主动定期发送相关广告。

(3) 移动电话广告

移动电话广告是以手机媒体为平台发布的广告。

移动电话已从过去贵族式、奢侈式的通讯工具走向千家万户成为普通消费品。而手机也已演变成一种集游戏、录音、摄像、储存、上网于一体的视听终端。随着移动互联网的开通,手机可以随时随地接受文字、图片、声音等各类信息,其传播效率具有传统媒体及互联网不能比拟的优势。美国通用无线公司创始人、现任总裁王维嘉曾预言未来的20年内,人类社会的主要财富将由移动无线互联网产生。

移动电话广告可以针对分众目标,提供特定地理区域的、直接的、个性化的广告定向发布。

移动电话广告的形式包括手机短信、彩信、彩铃、声讯、手机流媒体等。其广告发布效果可以通过互动的量化跟踪和统计得到评估。

移动电话广告也存在着隐私泄漏、乱用手机用户资料、手机本身的技术限制,还有"半强迫"性等问题。在调查中,专家发现,促使消费者接受移动电话广告的三大关键要素是:首先是选择性,消费者必须有权决定是否接受广告信息;其次是可控性,消费者必须能够轻易地跳过他们不感兴趣的促销信息;第三是个性化,消费者必须能够设定其接受的促销信息的种类②。

(4) 手机二维码广告

手机、网络与二维码技术的结合,为通信、媒体、营销等行业带来了新的机会。二维码技术是一种通过图形编码实现数据存储、通过图像识别实现数据读取的技术。与一维码相比,二维码技术包含了更多的信息容量,除了可将数

---

① 马澈,张余.数字电视广告概观[J].市场观察·广告主,2006(5).
② 朱海松.第五媒体[M].广州:广东经济出版社,2005:125.

字、字母、文字资料进行编码外，还可将图片、声音、视频等资料储存在条码中，具有信息量大，纠错能力强，识读速度快，防伪安全性高，全方位识读等特点。

“手机二维码”是二维码的一种，一般由一个二维码矩阵图形和一个二维码号以及下方的说明文字构成(如图 7－1 所示)。手机二维码的应用已悄然渗透到人们的生活。随着智能手机的普及和移动电子商务的发展，手机二维码广告在社会经济生活中的地位将日益增强。

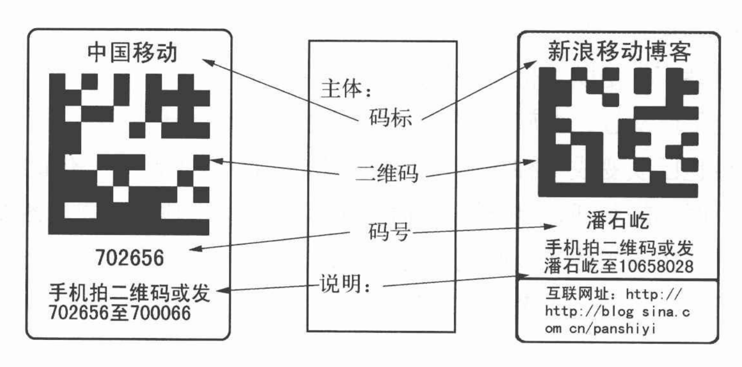


图 7－1　手机二维码广告构成

传播的革命实际上是信息技术的革命，手机二维码技术也带来了传播的变革，真正实现了新旧媒体的跨媒体发展。严重依赖媒体的广告，也因手机二维码的出现，改变了广告传播的路径和模式。传统媒体广告(广播、电视、报纸、杂志，户外)基本上是“广告找人看”；而网络广告一般被认为是“人找广告看”，而当手机二维码出现后，它将二者结合起来：“广告找人看”＋“人找广告看”。二维码像我们平时在超市购物见到条形码一样(只不过常见的是一维码)能够被印制在报纸、杂志、图书、宣传品、产品包装、实物表面、名片、户外广告等等平面媒体上，还可以直接显示在电脑屏幕上。当平面媒体或电视媒体广告旁附上与该广告相关的二维码时，感兴趣的受众会通过手机拍码进入网页了解更多的关于广告产品的信息；而且通过手机二维码广告，广告主能够清楚了解广告的效果、并能掌握手机用户的具体信息，为进一步的精准营销打下基础(如图 7－2 所示)。

目前，除了许多科普文章介绍如何利用具有拍摄和上网功能的手机对二维码图片进行扫码上网外，关于手机二维码在广告和营销中的应用的学术研究主要集中在以下几个方面：① 关于用二维码弥补和拓展电视媒体广告的功能的研究。学者们提出，通过二维码“一拍入网”实现“手机-电视-网络”互动交流，弥补

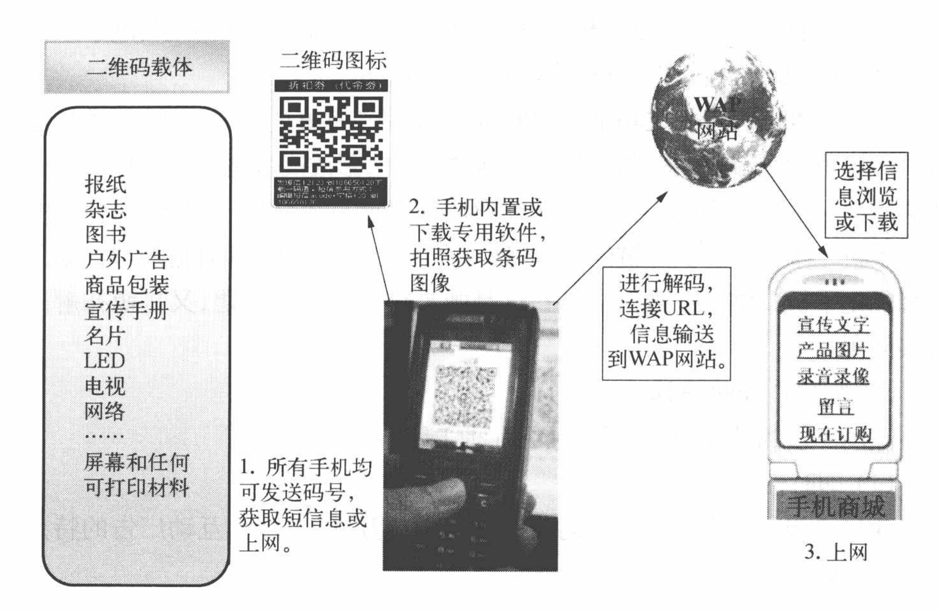


图 7－2　手机二维码载体及信息读取流程

电视媒体的缺陷，从而更有效地实现针对消费者的商品和服务信息的传播。② 关于利用手机二维码拓展平面媒体的功能的研究。由于二维码的特性和优势，可利用手机识读二维码和手机上网技术，将平面出版物、手机网站与庞大的手机用户群连接，变平面媒体为多媒体平台，不但为传统平面媒体提供了基于手机终端数字化的新形式，立体地扩充了信息量，利用手机实现信息的及时收藏、推送与转发，为读者提供全新的阅读方式和高效的信息检索途径，还提供了读者与平面媒体出版单位随时沟通的渠道，使出版单位可以采集社会各界的反馈信息，为实现选题优化创造条件。手机二维码是平面媒体实现跨媒体的“钥匙”。③ 关于手机二维码在销售管理及电子商务中的应用的研究。学者们研究了手机二维码技术及其在销售管理中的应用问题，认为销售管理中的许多环节都可以运用手机二维码技术，如零售数据采集、窜货管理、一对一促销、建立远程销售管理系统以及客户关系管理等。探讨了电子回执在电子商务产业链中重要性，认为电子回执的出现填补了电子交易后凭证环节的缺失，使电子交易形成了一个完整的闭环。由于电子回执的载体是手机，而手机屏幕上的像素都是矩阵排列的，因此在显示载体上采用二维码几种码制中的矩阵式二维条码具备最佳效果。

此外，还有一些学者分析和讨论了手机二维码在商品真伪鉴别、电子票证销售、折价券发放、物流管理、身份管理等方面的应用。

手机二维码广告的成功推广和发展，关键是在良好的政策环境、技术环境和竞争环境下，实现跨企业、跨部门、跨行业的合作，形成高效运营的手机二维码广告供应链。手机二维码广告供应链的形成和发展过程，是一个整合与优化的过程。手机二维码广告供应链的基本特征是什么？其运营管理有何规律？如何整合和优化手机二维码广告供应链？这是既是全新的理论问题，又是亟待解决的现实问题。

3. 互动广告的特性

互动广告的特性很多，下面介绍几种主要特性。

(1) 即时性

如果说传统广告也是互动的或者说是希望互动的，那么互动广告的特点就在于能够即时互动。

在互动广告中，信息在生产商、营销商和消费者之间的交换可以同步。消费者可以通过及时的沟通，更迅速地了解有关信息，有效减少购买焦虑，给消费者留下了"全方位"服务的美好印象，提高顾客的感知价值。事实上满足消费者的信息需求、做好及时的沟通其实也是降低了消费者的搜寻成本，减少顾客的时间成本与精力成本，降低了购买过程中的感知风险。

(2) 选择性

尼葛洛庞帝在《数字化生存》一书中说："从前所说的大众传媒正演变为个人化的双向交流，信息不再被'推给'消费者，相反，人们将把所需要的信息'拉出来'，并参与到创造信息的活动中。"互动广告将消费者的主动权放在重要位置，减少强迫性，给消费者以选择的权利和自由。是消费者自己将信息"拉"出来。作为互动广告商，也会针对不同产品特性、不同消费群体制作出信息菜单来满足细分市场的需求。消费者不仅有接受和不接受广告的自由，也可以选择以什么样的方式接受什么样的广告。互动广告的选择性，将供应方与需求方匹配，提高了广告的效率。

(3) 循环性

互动广告在生产商、经营商、广告商、消费者之间进行垂直层面和水平层面的交换过程的同时，也进行着循环流动。如当当购物网，通过分析用户的浏览习惯及购买行为，定期通过电子邮件向消费者发送有关方面的新信息；消费者可以

将心仪的但暂时不想买的以后可能会买的书和物品放入“暂存架”,以后随时可以到暂存架查询;消费者在浏览某一物品时与之相关的其他品牌或相关商品会出现在页面上;当消费者下次再上网浏览时,以前浏览过的商品会出现在旁边……循环性加深了互动广告各方彼此的了解和信任关系。这种循环性大大节省了消费者的时间。

4. *互动广告的优势*

(1) 互动沟通

互动广告是一种运用多媒体技术创建、具有复杂视觉效果和交互功能的新型网络广告。在广告的表现形式上集视频直播、FLASH 动画、游戏、网站链接、发表评论、在线调查、网上购物等多种功能于一身,其最大特点就是双向交互,真正发挥了数字媒体的互动沟通的特点。

美国德克萨斯大学广告系的学者们提出了“新广告”的概念,并指出:“从商业的角度来讲,广告是买卖双方的信息交流,卖者通过大众媒体、个性化媒体或互动媒体与买者进行信息交流。”①J·托马斯·罗素和 W·罗纳尔德·莱恩认为,“很难确定下一个十年将变成什么样子,但是有一点是可以肯定的,未来的广告和传播的标志是消费者参与程度更高,控制力更强,广告和传播由单向传播向双向沟通转变。”②

互动意味着打破了传统媒体单向传送信息的格局,信息传播者与接受者(消费者)之间的互动变得真实可行。互动广告提供直接、立即的响应途径。消费者可以实时向营销者咨询,或者选择任何自己方便的时候咨询,还可以选择自己方便的沟通方式与营销者沟通。

(2) 个性化

消费者可以根据自己的需要和喜好选择适合自己的广告形式和关注的广告产品。在消费者的印象中,他们是讨厌广告的,主要原因一是强迫性,二是不是自己目前需要的。事实上消费者是需要广告的。互动广告能够提供这种个性化的广告。定制广告是最明显的个性化广告。

---

① Thoughts about the Future of Advertising: A White Paper by The Faculty Department of Advertising, College of Communication, The University of Texas. Austin, Texas, USA. Spring of 1995.

② J. Thomas Russell, W. Ronald Lane. Kleppner's Advertising Procedure-13th ed. Prentice. Hall. 1996.

(3) 及时了解消费者信息

互动广告的广告主可以将互动功能当作调查消费意见及了解消费者信息的工具。互动功能提供受众前所未有的直接响应能力,购买者的人口特征、消费偏好等都可直接了解。对于广告主而言,这个响应能力成了最直接、有效的市场调查工具。

(4) 精确定位,高效节约

互动广告精确定位,能实现信息需求者与信息提供者的有效结合。如今,可供消费者选择的商品以及商品的供应商的范围越来越大,用户通过搜索引擎、广告菜单、网站等形式能很快找到所需商品的供应商,系统可以提供精确到"一对一"的广告传送效果。

黄俊尧和林澄雄在实证研究的基础上,通过分析浏览者的网站访问行为,提出和验证了基于网络广告计划的浏览者旗帜广告暴露模型。该模型能够以一种在操作上便于推广的方式,帮助广告主、网络出版者和联合服务代理商对在线广告的送达和暴露频率进行很好的数据拟合和预测,从而合理地选择在线广告的投放网站和频道,使广告信息更精确地送达目标受众①。佳瑞·L·盖斯勒等人对网站主页的复杂性对消费者注意、态度和购买倾向的影响进行了实证研究,建议企业营销者在网络传播中正确地确定主页的复杂程度,以便提高主页作为广告促销工具的有效性②。郭汉俊、卓昌镐和马利林·S·罗伯茨通过建立互动广告结构方程模型,对消费者的两种网上交互活动——"人—信息"交互和"人—人"(非面对面)交互进行了实证分析,发现前者比后者有更高的发生概率,但后者对消费者态度的影响更显著。他们认为,广告主如果能使消费者更多的参与"人—人"交互活动,网络广告传播的效果会更好。此外,为了使消费者产生更积极的反应,网站应当注重发挥"人—人"交互功能③。定制广告、搜索引擎广告能够实现精确定位,使信息需求者与信息提供者有效结合,"占位"更加精准。

---

① Chun-Yao Huang, Chen-Shun Lin. Modeling the Audience's Banner Ad Exposure for Internet Advertising Planning. Journal of Advertising. Armonk: 2006, 35(2): 123 - 135.

② Gary L Geissler, George M Zinkhan, Richard T Watson. The Influence of Home Page Complexity on Consumer Attention, Attitudes, and Purchase Intent. Journal of Advertising. Provo: Summer 2006. Vol. 35, Iss. 2: 69 - 80.

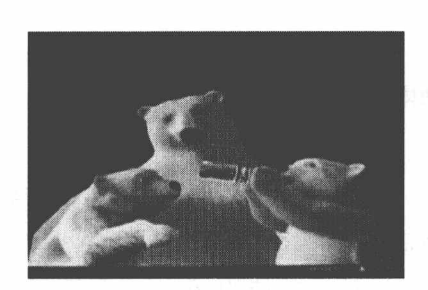
③ Hanjun Ko, Chang-Hoan Cho, Marilyn S Roberts. Internet Uses and Gratification: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. Journal of Advertising. Armonk: 2005, 34(2): 57 - 70.

也正是因为这种精确定位的广告效果以及按效果付费的广告收费制使得广告主的投资回报率大大提高。同时互动广告可以帮助企业实现更大范围内的品牌推广及业务扩张。随着网上销售及配套系统的完善，人们会更多地通过互动广告寻找商品及商品供应商，从而达成即时的交换。

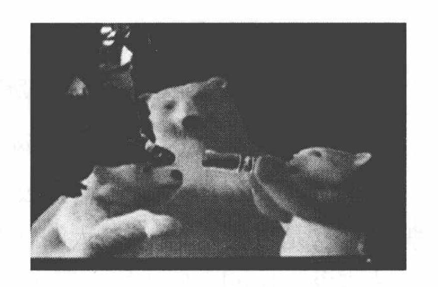
5. 互动广告作品及广告传播形式

(1) 可口可乐公共场所体验式互动广告

这种广告主要利用摄像头、投影仪和虚拟现实技术实现。投影仪将计算机里生成的动态/静态图像投射到投影幕、墙面或地面等平面上，当人进到这个平面区域并做出各种动作时，计算机原来生成的图像会根据人的动作变化而相应地与人的运动产生互动。事实上这种互动只是一种浅层次的、表面的互动(人机互动)。但是它与传统广告相比，更有趣味性，能让消费者积极愉悦地参与，并会对产品、品牌留下深刻的印象。这种公共场所体验式互动广告在美国等一些西方国家已经有比较成熟的应用。图7－3是一组公共场所体验式互动广告[①]。



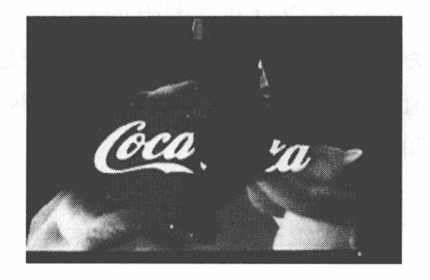
1. 我在喝可口可乐！



2. 有人走过来了！

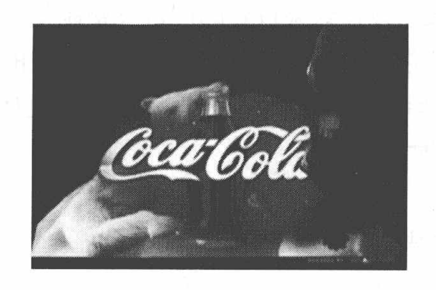


3. 走过了CO！



4. 走过了Coca！

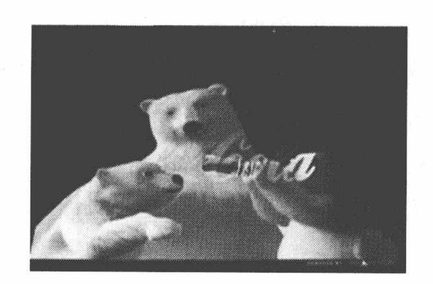
① 梁峰. 交互广告学[M]. 北京：清华大学出版社，2007.



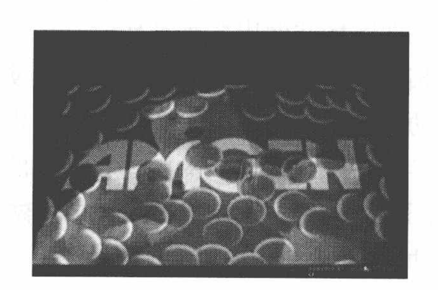
5. 走过了 Coca Cola！



6. 走过去了！



7. 作别最后的云彩！



8. 上别人的广告啦！

图 7－3　公告场所互动体验式广告分镜头

(2) 美国 Lands' End 服装公司网站

Lands' End 成立于 1963 年，该公司是一家在服装、箱包和日用百货领先的老牌零售商，是世界上 15 家最大的邮购公司之一。其目标消费群：从 3 岁幼童到 70 岁老翁。Lands' End 的衣服不一定是设计最独特的，但一定是质量最好的；更重要的是它的服务周到。

公司于 1999 年 5 月决定采用客户交互套件(CIS)。CIS 使企业能将互联网商务、服务和电话基础设施集成在一起，从而将人员交流的价值与 Web 的信息价值结合在一起。它通过推出"Lands' End Live"服务，实现公司"微笑式在线服务"的理想。

① Lands' End 公司的盈利模式

该公司采取的是目录盈利模式。在该模式下，商家建立企业品牌形象，并利用这个形象优势通过向潜在购买者邮寄商品目录来销售商品。购买者通过邮寄或拨打免费电话来下单。在网络技术与市场成熟后，企业就将邮寄目录的模式扩展到网上。企业通过网站发布商品目录，消费者可通过网站或电话

下单,这种模式成为网上目录盈利模式。Lands' End 公司采取的就是这种盈利模式。

② Lands' End 公司的网站信息架构

从公司网站主页(如图 7-4 所示)可以看出网站由产品目录导航系统、会员注册订购系统、搜索系统、客户服务系统、互动沟通系统、公司推介系统、商品礼品推荐等系统组成。



图 7-4 Lands' End 网站主页

就产品目录系统看,所有产品按性别、年龄、使用场合等进行分类,每一类别下面都有时令服装及款式,每一款式下都有颜色、尺寸、价格、数量选择。

③ Lands' End 公司全方位的沟通与服务

◆ 提供详细信息,以利于消费者比较选择。网上提供休闲服和西装等的图片、价格、尺寸规格、颜色和裁剪细节。尽管信息详细,但在服装的颜色和质感方法还是会产生疑虑,公司也想到了这一点。公司会根据需要将布头寄给消费者,这样有利于打消消费者对颜色和质地的疑虑。

◆ Lands' End 承诺如果在你购买了衣服以后,不管你穿了多长时间,哪怕这件衣服已经被你穿破了,只要感到不满意,你都可以以全价退货。

◆ 在冬季 Lands' End 成立"丢失手套俱乐部",如果儿童在购买的当季丢失

了手套，可以半价更换；在指定的一天提供免费缝裤边服务；终身提供皮包修补服务等。

◆ 客户可以一年 365 天、一天 24 小时拨打销售和客户服务热线。专卖店每天营业 16 小时，以便帮助客户选择合适的尺寸。你只要在网站登记，就可以每月收到免费的邮购目录。

◆ 实时的、个性化的交互式导购员。采用用于协作冲浪的"Follow-Me"浏览技术，客户和客户服务代表可以一起浏览信息。服务代表是这个网站上活生生的导购专家，可以通过网上聊天方式来帮助你找到自己想要的商品。它利用实时聊天功能，让女性在网上逛街时多了点沟通乐趣。不论何时何地，当你对 Lands' End 网上提供的商品有任何问题，都可以向在线店员实时询问相关信息。可以同客户代表进行实时文字对话，也可以点击页面上的按钮让服务代表打进电话来解答疑问，还可以向客户浏览器上发送页面来提供建议，可以发 E-mail，可以打免费电话等等(如图 7－5 所示)。

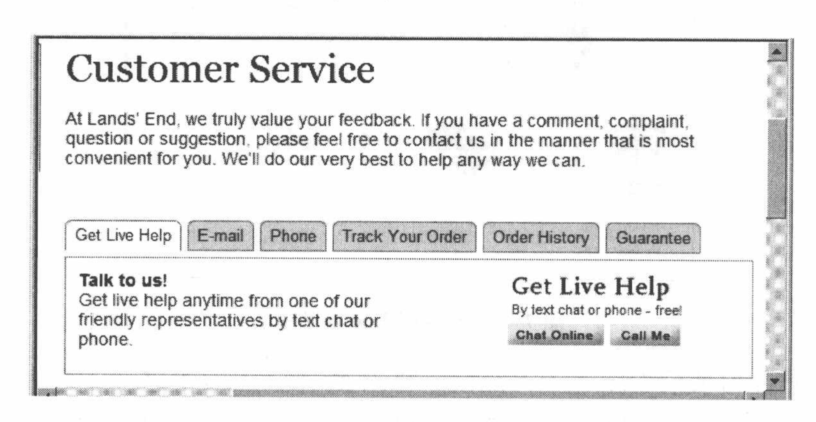


图 7－5　Lands' End 公司网站沟通方式选择

资料来源：http://www.landsend.com/customerservice/index.html.

◆ "Shop With a Friend"技术。Lands' End 还部署了"Shop With a Friend"技术，以便不同地点的客户能在购买时与家人或朋友一起浏览和协作。他们可以同时查看同一个表格和 Web 页面。让顾客可以与位于世界任何地方的朋友进行连线，一起到网上购物。可以进行实时对谈，无论你的好姊妹远在何方，都可以透过网络，跟你一起逛 Lands' End 虚拟大街，一边看网上展示的最新服装、一边运用网站提供的实时聊天软件交换趣闻八卦。不过使用这种功能时只有一个人可以下单。

◆ 提供采购员和虚拟模特服务。采购员是一个智能代理程序，它可以学习客户的浏览习惯和偏好并提供相应的建议。

虚拟模特是根据客户的身材(输入的体型及体重数据)建立的图像模特，模特可以代替客户试衣。据统计大约有 15%的访问者使用了虚拟模特的功能，每次访问时平均试衣 40 次。公司分析发现，使用这种虚拟模特功能的客户购买的可能性更大，其采购额比其他客户要高出 10%。Lands' End 网站的虚拟模特如图 7－6 所示。



图 7－6　Lands' End 网站的虚拟模特

◆ 推出"衣服定做"服务。要是寄来的衣服不够合身，尤其是像牛仔裤、西装等这种需要尽可能符合身材曲线、穿起来才会好看的服饰，该怎么办？公司接下来推出的服务便是"衣服定做"服务。第一拨主打的商品是牛仔裤，只要你详细填写尺寸数据，2～3 星期后，完美符合你尺寸的牛仔裤就会寄送到家。自 2002 年 8 月推出后就有不少人上网选购。Lands' End 准备推出泳装、西装、衬衫等服饰网上定做服务。

◆ 高效的物流配送。Lands' End 公司为其购买获取完成周期确定了严格的作业目标。主要的目标是要确保在预定将要提供的类别中所有的商品在最后邮寄之前均可在道奇威尔配送中心得到。这使 Lands' End 公司能够在 24 小时之

内向顾客交付订货,甚至在第1天,该货物就送到了顾客的家[1]。

从"Lands' End Live"服务推出以后,公司网站 www. landsend. com 的销售额在短短一年内翻了一番——从1999财年的6 100万美元增长到2000财年的13 800万美元。在此期间,有超过3 800万名访问者浏览了它的网站。

(3) 二维码广告应用

用户通过手机拍摄二维码图标或输入二维码下面的号码、关键字即可实现手机上网,能够快速便捷地浏览网页、下载图文、音乐、视频,了解企业产品信息、获取优惠券、参与抽奖、购买商品等等。任何形式的媒体,都可以经由手机二维码以更低的成本实现"互联互通"。

① 报纸、杂志上的手机二维码广告(如图7-7所示)

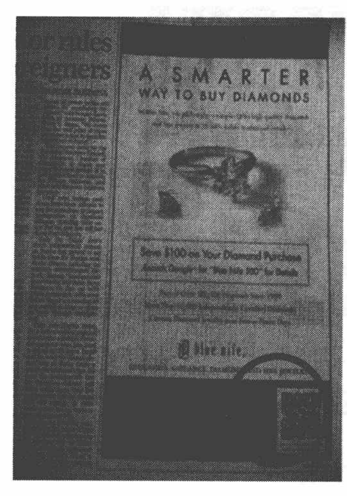




图7-7 报纸、杂志上的手机二维码广告

资料来源: http://feeds. feedburner. com/NewMediaBytes;

http://graphicartsmag. com/articles/2009/02/what_is_qr_explaining_the_new_twodimensional_barcode & usg.

② 图书、海报上的二维码广告(如图7-8所示)

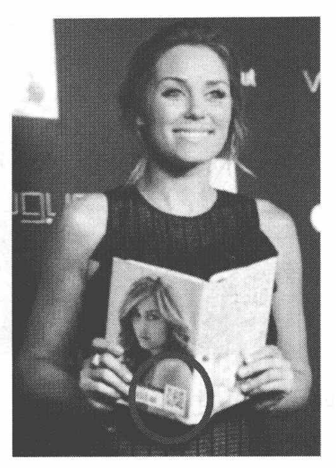
③ 户外媒体上的手机二维码广告(如图7-9所示)

④ 地铁手机二维码广告(如图7-10所示)

⑤ 网络手机二维码广告(如图7-11所示)

---

① http://wiki. mbalib. com/wiki.



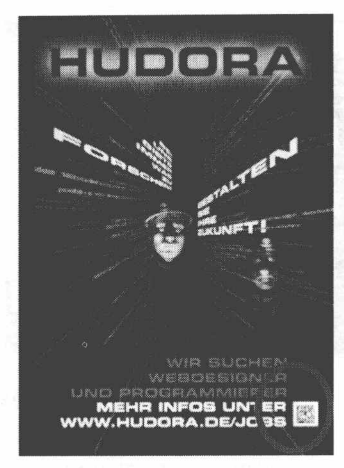


图7-8　图书、海报上的二维码广告

资料来源：http://www.examiner.com/x-9624-Denver-Parenting-Teens-Examiner～y2009m6d23-Publishers-using-mobile-marketing-to-attract-teen-readers;

http://2d-code.co.uk/datamatrix-code-job-ad/.





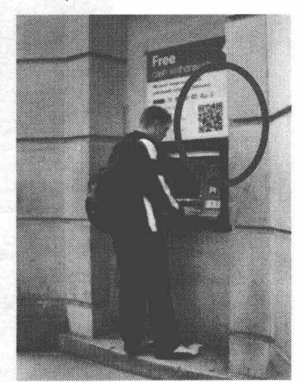
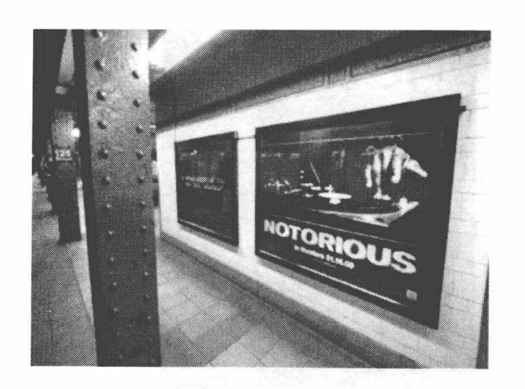


图7-9　户外媒体上的手机二维码广告

资料来源：http://alexanderminholee.com/category/new-media-drivers-license/等。



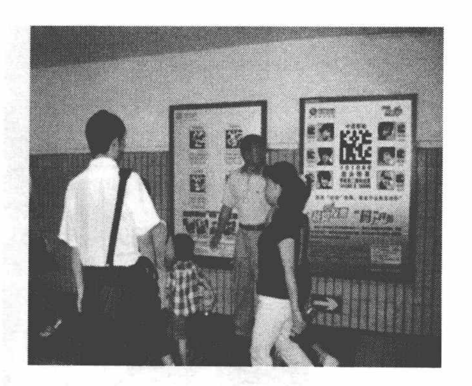


图 7－10　地铁手机二维码广告

资料来源：http://2d-code. co. uk/images/station-poster-qr-code. jpg & imgrefurl; http://www. spforum. net/xinwen/newsfile/6/57091. html.



图 7－11　网络手机二维码广告

资料来源：http://www. Girlswalker. com.

⑥ 某公司手机二维码广告组合应用案例(如图 7-12 所示)

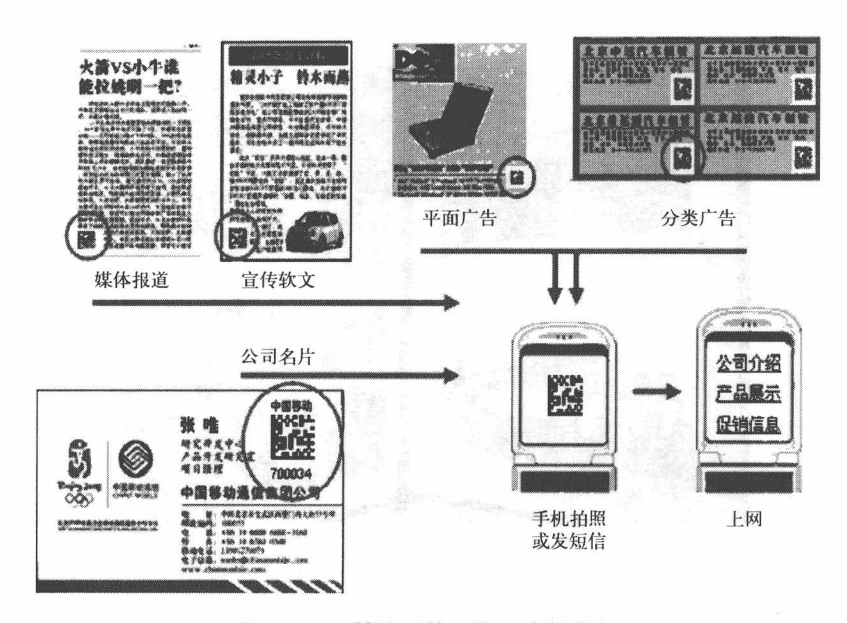
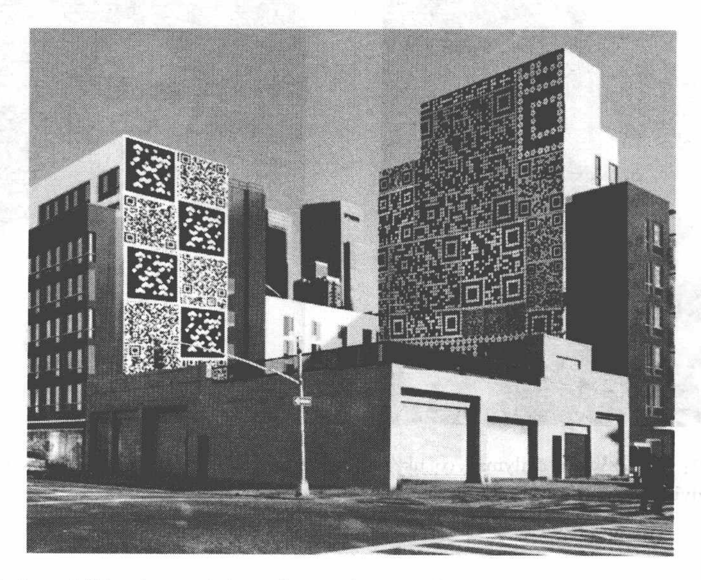


图 7-12　某公司的二维码应用案例

资料来源：http://www.ifengwo.com/wangluomeiti/200707/12-3178.html.

⑦ 其他手机二维码应用图片及广告欣赏(如图 7-13 所示)



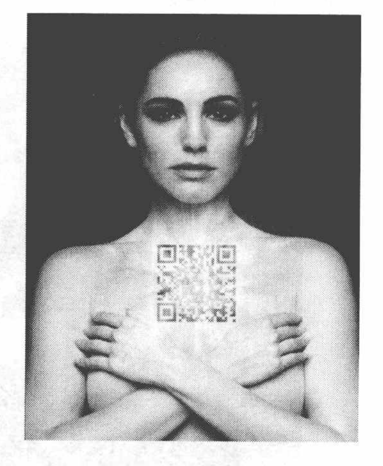
资料来源：http://2d-code.co.uk/qr-code-mural-new-york/&usg.



为方便观众手机互动，图片展板上特意喷上了二维码

资料来源：http://www.hb.xinhuanet.com/zhuanti/2008-09/09/content_14354525.htm.

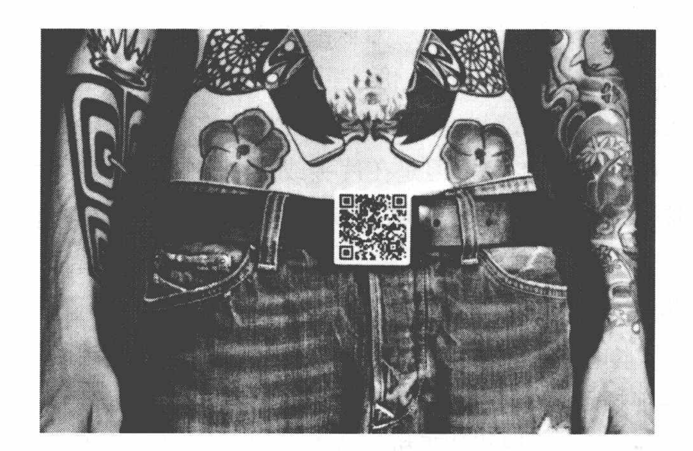




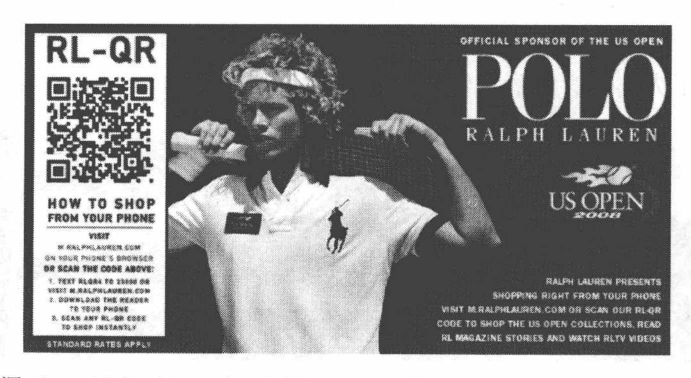
资料来源：http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1092405/Kelly-Brook-shows-amazing-curves-unforgiving-sequined-catsuit.html.







资料来源：http://www.wired.com/gadgetlab/2009/05/qrbuckle/.



资料来源：http://2d-code.co.uk/ralph-lauren-qr-codes/.

图7-13　一组其他手机二维码应用图片及广告欣赏

6. 新媒体环境下手机广告传播新形式

新媒体环境下的手机广告传播拥有得天独厚的条件：第一，手机与互联网的普及率日益提高，目标受众能很方便地通过手机或互联网接收到产品的广告信息；第二，手机与互联网的连接也变得越来越容易，目标受众不仅可以随时随地借助手机登录网站，浏览生动丰富的产品广告，而且可以通过各种互动方式更有效地接触、了解和交换产品信息。新媒体环境下手机广告传播有多种实现形式，每种形式都有其特定的优点和实施条件。

（1）两部以上手机一起看视频——“3G手机—互联网—视频”形式

随着第三代移动通信技术的普及，利用3G手机的宽带上网功能观看网络视频将成为一种普通的通信功能，因而“3G手机—互联网—视频”组合也是新媒体环境下手机广告传播的一种实现形式。互联网视频广告可以很好地与娱乐视频进行拼接，而作为免费获取娱乐视频的代价，消费者也愿意接受和观看拼接在娱乐视频中的产品广告短篇。例如，消费者可以在土豆网、优酷网等视频网站上免费下载和观看某部电影或电视片的视频，但是在片头或片中则拼接有某品牌产品的广告。当然，有些视频本身就是一部充满趣味情节的产品广告，不少消费者也乐意下载和观看这类广告。至于网络视频中的植入式广告，也会给部分消费者留下一定的印象。

“3G手机—互联网—视频”形式还可以更加趣味化的方式进行广告信息的传播。例如，日本电通公司发明了一种下载和观看网络视频的方法——PAIR MOVIE，它将视频画面分割为左右两部分，当消费者使用一部手机时，无法下载和观看完整的画面；只有把两部手机摆放在一起，由两个人分别同时按下两部手机的按键，才可以下载和观看完整的视频（左右两部手机分别下载和播放左边画面和右边画面，如图7-14）。与亲朋好友一起以这种好玩的方式下载和观看视频，既增进了人与人之间的感情交流，又在“好玩”中将广告信息的传播做到“润





图7-14 PAIR MOVIE

资料来源：http://www.mobileart.jp/award_e/.

物细无声”。

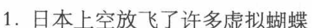
“3G手机—互联网—视频”广告传播形式，不仅具有电视“声、色、影”皆备的生动性优势，而且突破了传统电视在传播时间和传播控制上的限制，将传播的主动权很大程度上交给了受众，手机用户想看哪个视频就下载哪个视频，想什么时候看就什么时候看。但是，要提高这种传播形式的应用效果，必须在对手机用户进行市场细分的基础上，做好广告片与视频内容的匹配工作。无论消费者是为了打发时间，还是有意寻找产品信息，如果分类工作做得好，就能增加广告视频被浏览的机会。

(2) 虚拟蝴蝶满天飞——“手机—AR技术—感应技术—GPS”形式

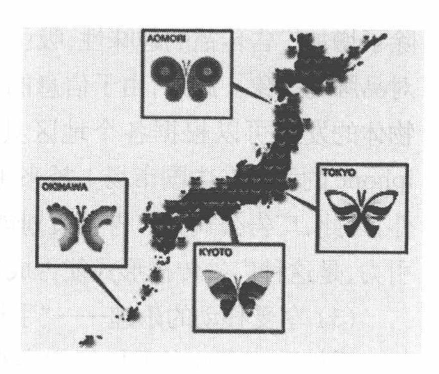
增强现实技术(Augmented Reality)，简称AR，是一种借助计算机图形技术、三维显示技术、交互技术、多种传感技术以及多媒体技术等将虚拟物体与真实环境密切结合起来的技术，其目的是增强人们对真实环境的理解与体验。

如日本电通广告公司开发的用iphone来捕捉虚拟蝴蝶的应用软件——ibutterfly(如图7-15)，它将手机与AR技术结合起来，借助移动通信网络和GPS全球定位系统，制作和“放飞”承载着优惠券、视频、文字、图片等信息的虚拟蝴蝶。2010年的日本，整个天空到处都是飞舞的虚拟蝴蝶。许多不同年龄的消费者，手里拿着iphone观察和捕捉虚拟蝴蝶。当虚拟蝴蝶进入手机视频时，只要做一个捕捉的动作，就可捕到蝴蝶。在不同的地点捕到的蝴蝶可能不一样。消费者可以将自己捕捉到的各种蝴蝶收集起来，在手机中做一个蝴蝶收藏集。朋友之间可以通过手机的蓝牙功能交换蝴蝶。比如你捕捉到的是一只餐饮优惠券蝴蝶，可以用它与朋友交换你想要的服装优惠券。

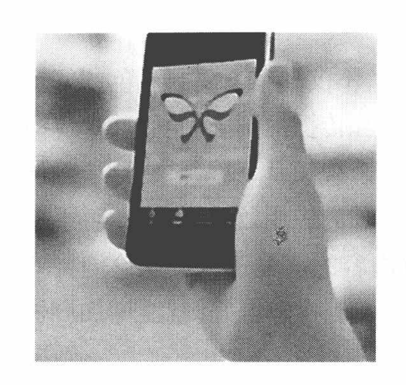




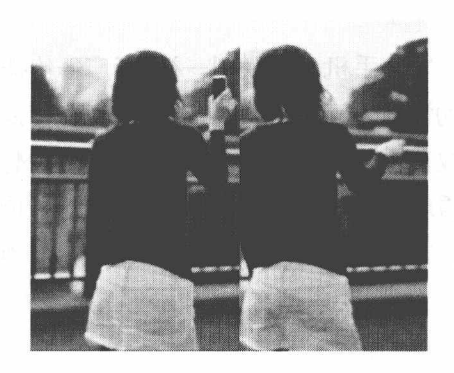
1. 日本上空放飞了许多虚拟蝴蝶



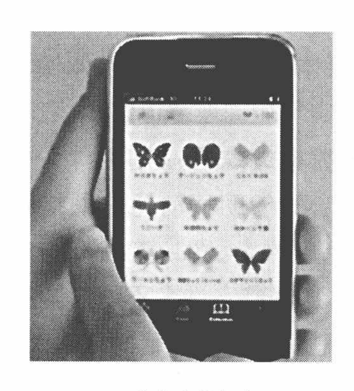
2. 不同地方的蝴蝶各不相同



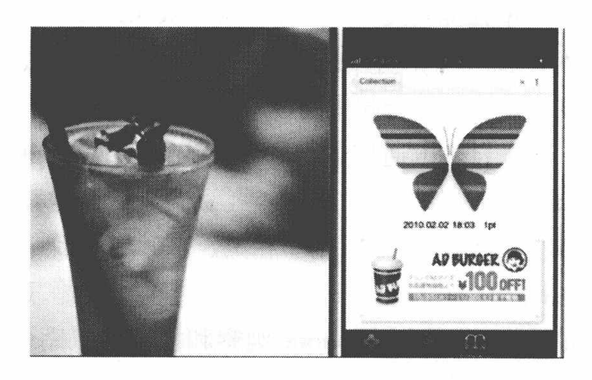
3. 用手机照相功能来寻找



4. 对着蝴蝶做捕捉动作来抓取



5. 收集成册保存



6. 这是一张承载饮料优惠券信息的蝴蝶

图 7－15　日本电通公司开发的 ibutterfly 视频截图

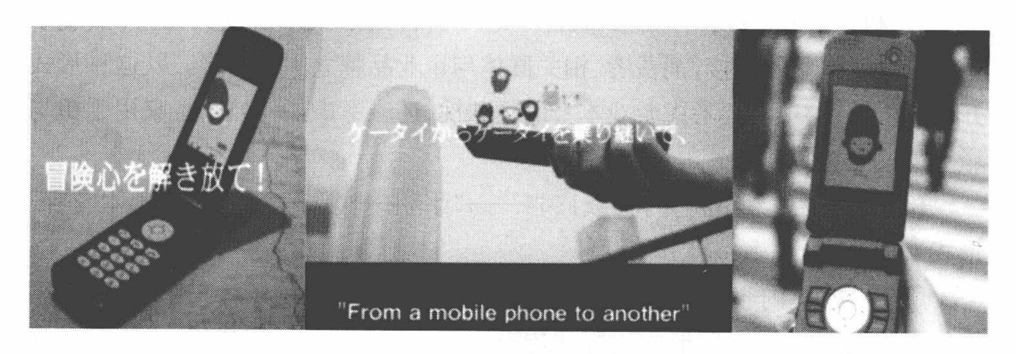
资料来源：http://www.mobileart.jp/ibutterfly_en.html.

"手机—AR 技术"传播形式可以让广告信息的传播过程变得"非常好玩!"。除了增加广告传播的趣味性,吸引更多消费者参与促销活动外,还能加深消费者对品牌的印象。此外,由于信息的传播是与 GPS 联动的,承载广告信息的虚拟物体的发放可以根据各个地区具体情况进行有计划地控制。iphone 和类似 iphone 的手机在中国市场上越来越多,适用于中国的 AR 软件也能支持这些硬件,因此,广告公司为广告主策划创作的虚拟物体对于消费者是否具有足够的吸引力,是这种广告传播形式能否成功应用的关键。

(3) 享受移动的乐趣——"手机—游戏—GPS—网站"形式

手机游戏是许多手机用户喜欢的娱乐形式之一,将手机游戏、GPS 与网站结合起来的广告传播形式,可以让目标受众在游戏的快乐中增加对品牌的了解、

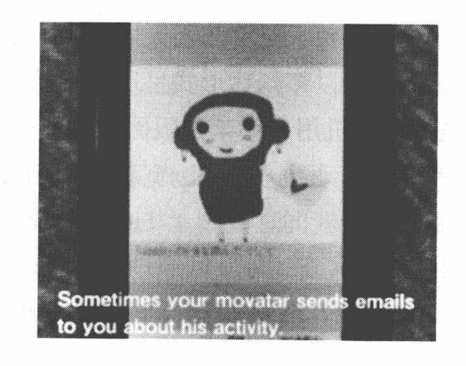
喜爱和忠诚。有一个例子证明这种传播形式是非常有效的。本田汽车公司(Honda)为了巩固品牌忠诚度并提醒年轻人移动的乐趣,特意请电通广告公司为其开发了一款能与 GPS、互联网连接的属于手机社区应用的游戏软件——K-TRA(Ke-Tai Traveller 的简称)①。K-TRA 不仅能让玩家拥有自己的分身(移动的、虚拟的化身),还能将手机变成交通工具,让分身到别人的手机上搭便车周游日本。分身能够搭乘别人的手机边旅游边收集纪念品,并与其他玩家交谈。有时候,分身还能将他的旅游活动写成日记,以电子邮件的形式发送给主人。拥有分身的玩家可以得到本田公司网站上的虚拟货币——田本(Dahon)。移动越多越快乐,越快乐就越想移动,这样玩家得到的网站虚拟货币就越多。分身能根据玩家的喜好,用玩家赚来的虚拟货币购买各地的纪念品。调查显示,90%的人都知道这项活动是由本田提供的,在被调查的人群中,约60%的人对本田车产生了兴趣或者喜欢本田汽车。



1. 自己的分身到别人的手机上去搭便车,通过实际移动来玩游戏

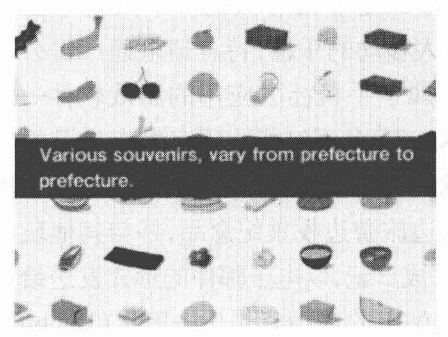


2. 分身可以得到网站内的"dahon"币,并游遍全国



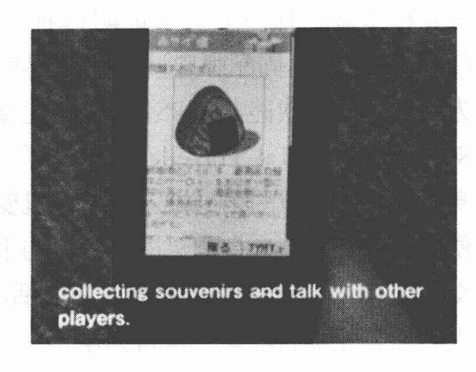
3. 自己的分身在旅途中会写日记给你

① http://awards.dandad.org/2009/categories/mmkt/mobile-marketing/17548/ke-tai-traveler-k-tra.





4. 分身用赚的虚拟货币购买各地的纪念品



5. 分身收集纪念品并与其他玩家交流

图 7－16　HONDA Mobile Traveler
日本电通为本田公司开发 K－TRA 视频截图

资料来源：http://awards.dandad.org/2009/categories/mmkt/mobile-marketing/17548/ke-tai-traveler-k-tra.

"手机—游戏—GPS—网站"组合下的广告传播形式以游戏为纽带，实现了手机与企业网站的连接，消费者、相关群体与企业品牌之间的连接。以这种形式开展广告活动，不仅要考虑游戏本身的趣味性，还应考虑如何鼓励玩家用手机与企业网站链接。

(4) 通过手机看网上的报纸广告——"手机—软件—网络—全媒体内容"形式

所谓全媒体内容，是指将报纸、杂志、广播、电视等传统媒体与手机、互联网等新兴媒体融合贯通后形成的媒体传播内容。2008 年 12 月，日本产经新闻通过 iphone 向手机用户免费发放一款阅读软件——产经新闻软件①，用户通过它，不仅可以每天阅览与当天发行的印刷版报纸完全相同的内容，而且能欣赏自己感兴趣的以多媒体形式呈现的产品广告。产经新闻的许多版面上都有相应的广告，当手机用户在某个版面看到某个广告时，手指在触摸屏上点击该广告，广告就会以互动的方式向浏览者展示相关产品。例如，一位用户在手机上阅读网络版的产经新闻时看到了 HONDA 汽车广告，汽车有时会在手机屏幕上行驶起来，然后又自动地驶回原地，点击该汽车，画面变成一个简洁清晰的菜单，该菜单上有 HONDA 公司的 WEB 网站、电话索要商品目录、检索代销店等选项，点击某个选项，就会进入相应的页面，呈现出更详细的相关信息(如图 7－17)。

① http://jpzin.com/3000viewer-sankei-simbun/.



图7-17 通过 iphone 向手机用户发放的产经新闻软件中本田汽车广告

资料来源：细金正隆. 创意沟通的 idea. 2010 年 9 月 第五届中国广告人才培养研讨会.

如果手机通信网络速度不成问题的话，"手机—软件—网络—全媒体内容"广告传播形式的应用效果则主要取决于以下因素：第一，有多少手机用户下载安装了广告公司的自主开发软件？第二，目标群体中有多少人阅读载有特定广告的新闻页面？第三，在阅读载有特定广告的新闻页面的手机用户中，有多少人注意到广告并点击它、进而进一步了解产品？第四，在点击和观看广告的手机用户中，有多少人对产品产生了购买意向或购买决定？由于网络技术的发展，涉及上述因素的数据都可以通过网站进行实时收集和处理。

新媒体环境下手机广告传播具有若干新的特点及其现实意义。与传统的广告传播形式相比，除了学者们普遍认同的这类广告具有精准定位、可测量、费用低、满足受众更多信息需求等特点之外，笔者认为关键的有如下特点：

首先，它具有高度可获得性。对新媒体环境下的受众而言，传播媒体具有高度可获得性。这是因为，不仅手机本身就是一种普及率最高的媒体，而且借助于当代信息技术，手机还可以非常方便地与其他媒体整合互通，从而形成了多个信息发送者、多种传播介质、多条传播通道、多个信息接收者在时间上同步、在空间上并存的立体化、网络状传播结构。手机无处不在，媒体无处不在，沟通无处不在。对于许多行业的广告主来说，在媒体融合的背景下，选择手机作为目标受众接收广告信息的终端媒体将成为一种必然趋势。

其次，受众参与传播的主动性强。新媒体环境下手机广告传播过程中，受众参与传播的主动性得到了极大的增强。手机用户根据自己的兴趣和信息需求主动寻找和浏览信息(包括广告信息和准广告信息)，实现了从"要我看广告"到"我要看广告"的转变，从"给什么广告就看什么广告"到"想看什么广告就看什么广

告”的转变，从“在指定的时间和场合看广告”到“随时随地看广告”的转变。但是另一方面，受众参与传播的主动性的增强，同时也意味着广告传播的控制权更多地转移到受众手中。因此，如何激发手机用户点击和浏览广告的兴趣和欲望，是摆在广告者面前的一道难题。

再次，它具有高互动性。新媒体环境下手机广告传播过程中，互动性大大增强了。受众与媒体、受众与广告的互动，一方面可以提高媒体和广告对受众的吸引力，另一方面也是媒体和广告人了解受众信息需求的重要渠道。受众与受众之间的互动性是口碑营销的重要基础，如果产品在功能、质量、外观、服务等方面相当完善，并且有一部分消费者意见领袖获得了良好的产品体验，那么借助以手机为终端的广告传播，基于受众与受众之间互动性的口碑营销就很容易成功。当然，受众与受众之间的互动性也会使对品牌不利的消息迅速散播，这是广告主应当注意监测和预防的。

最后，它具有多样性和趣味性。新媒体环境下手机广告传播可以使媒体和广告在内容和形式上具有多样性和更多的趣味性，实现从“没有我想看的广告”到“总能找到我想看的广告”的转变，从“广告常常很讨厌”到“广告总是很好玩”的转变，这些转变意味着广告传播效果的提高。新媒体环境下手机广告传播要实现基于目标受众满意的多样性和趣味性，从广告管理的角度看，管理和协调好人力资源、成本和创意三个要素，是新媒体环境下以手机为终端的广告传播成功的重要基础。

总之，新媒体环境下手机广告传播形式带来了传播的革命，既实现了新旧媒体相融合的跨媒体传播，又实现了由被动接收式传播向主动接收式传播的转变，由单向传播向互动传播的转变，由机械式传播向灵活机动式传播的转变。广告主要成功地应用这类传播形式，提高广告传播的效率和效果，需要根据其特点，从技术、市场、人等多个方面综合考虑和优化广告决策及广告管理过程。

二、绿色广告

目前来看，绿色广告更主要的是一种理念，它更多的是建立在新的价值观念、行为规范、评价机制等基础上的运作理念，所以下面主要介绍以美国学者为主的学者们对绿色广告的研究概况。

绿色广告的研究始于 20 世纪 70 年代。1973 年第四次中东战争的爆发，引发了世界性石油危机，这给以美国为首的主要西方发达国家以沉重的经济打击。

严重的能源短缺培养了人们节省燃料的习惯,也唤起了人们的生态危机意识和保护环境意识。学者们开始反思市场营销与生态环境保护之间的相互关系。1974年,费斯克(Fisk)撰写的《市场营销与生态危机》一书出版,标志着绿色营销和绿色广告研究的兴起。对这个领域感兴趣的学者于1975～1979年间举行了一系列以workshop为形式的生态营销研讨会。经过80年代的过渡,90年代对市场营销与环境保护的关系问题的研究的讨论再次掀起热潮。1991年美国《公共政策与营销》杂志、1994年加拿大《企业研究》杂志分别以特刊的形式,发表了生态学、环境和绿色营销的系列文章;1995年美国《广告》杂志夏季刊以主题集中组稿的形式,发表了关于绿色广告的系列论文。《企业道德》杂志、《消费者事务》杂志、《消费者营销》杂志、《服务营销》杂志、《营销智能与策划》、《心理学与营销》等英文学术期刊也在最近15年间发表了若干关于绿色广告的研究文章。

世界各国学者对绿色广告的研究主要围绕以下三个方面进行:其一,绿色广告的概念研究,即如何对绿色广告进行定义、衡量和分类。其二,对绿色广告规制的研究,即政府和行业自律组织如何对绿色广告进行评价、规范和指导。其三,绿色广告的经验与战略研究,即消费者对绿色广告的反应以及企业的绿色广告战略。

1. 绿色广告的定义与分类

(1) 绿色广告的定义

西方学者大多认为,采用环境诉求或绿色诉求的广告就是绿色广告。所谓环境诉求或绿色诉求,是指卖方对其品牌产品的一种或多种属性对自然环境的影响或者对代表企业形象的促进环境改善的活动所做的陈述。基尔伯恩(Kilbourne, 1995)指出,不能脱离营销语境来谈论广告,如果广告所宣传的产品中没有什么绿色的成分(如,资源的节约化使用,合理的包装,高效利用能源的运输系统等),那么就不会有真正的绿色广告。如果消费者和生产者没有认识到日趋严重的生态危机,那么,市场营销的“绿化”是不可能发生的[①]。费斯克(Fisk, 1974)指出,营销技术是加重生态危机的主要“功勋”,生态危机的减轻之道也应当从营销流程中去寻找。通过对营销流程的生态学分析,费斯克认为,市场营销具有改善生态环境

---

① William E. Kilbourne, Green advertising: Salvation or oxymoron, Journal of Advertising; Armonk: Summer 1995. Vol. 24, Iss. 2, 7-19.

问题的力量。然而,费斯克又指出,广告具有影响社会变化的力量,但是,如果广告主滥用这种力量传播虚假的生态诉求信息,那么在减轻日益严重的生态危机方面,广告将失去自己的力量[①]。艾耶和本纳尔吉(Iyer and Banerjee, 1992)用事实证明了费斯克的观点,这个事实是:最不可信的环保信息来源是大公司的广告[②]。康根、卡尔松和格鲁夫(Kangun, Carlson and Grove, 1991)在他们的调查研究中发现,在调查样本中,58%的环境广告含有至少一处误导或欺骗[③]。

综合西方学者们关于绿色广告内涵的共同观点,绿色广告可定义为:绿色广告是利用营销的力量,以诚信的理念和行为方式,鼓励人们通过高效化、节约化的资源利用以及消费生态友好型的产品来减轻生态环境危机、保护自然环境、促进人类与自然协调发展的广告。

(2) 绿色广告的分类和衡量

对绿色广告的分类和衡量,实际上对绿色广告概念研究的深化。有一些学者认为,既可以从内容上也可以从程度上对绿色广告进行分类。从内容上,本纳尔吉、古拉斯和艾耶(Banerjee, Gulas and Iyer, 1995)[④],以及瓦格纳和汉森(E. R. Wagner, E. N. Hansen, 2002)[⑤]都认为,可以将绿色广告分为三类:推广绿色产品的广告——它们能表达产品或服务与环境之间的积极关系;塑造绿色公司形象的广告——它们能展示富有环境责任感的公司形象;绿色生活方式广告——它们能推广绿色生活方式。从程度上,这些学者认为绿色广告中的"绿色"的程度是有"大小"或"深浅"之分的。其中,本纳尔吉、古拉斯和艾耶认为,根据环境信息在广告中被提及的程度,广告的绿色深度可以分为浅绿、中绿和深绿[⑥]。瓦格纳和汉森用四组衡量指标则将广告的"绿色"(从较多到较少)

---

① Fisk George (1974), Marketing and the Ecological Crises, New York: Harper & Row, Publishers.

② Iyer, Easwar and Bobby Banerjee (1992), "Anatomy of Green Advertising," in Leigh McAlister and Michael Rothschild (eds.), Advances in Consumer Research, 20, Provo, UT: Association for Consumer Research, 494 - 501.

③ Kangkun, Norman, Les Carlson, and Stephen Grove (1991), "Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation," Journal of Public Policy and Marketing, 12 (Fall), 47 - 58.

④ Subhabrata Banerjee, Charles S. Gulas and Easwar Iyer, "Shades of Green: A multidimensional Analysis of Environmental Advertising", Journal of Advertising; Summer 1995; Vol. 24, Iss. 2, 21 - 31.

⑤ E. R. Wagner, E. N. Hansen, Methodology for Evaluating Green Advertising of Forest Products in The United States: A Content Analysis, Forest Products Journal, Apr 2002, Vol. 52, Iss. 4, 17 - 23.

⑥ Fisk George (1974), Marketing and the Ecological Crises, New York: Harper & Row, Publishers.

划分为五个层次：非常绿、绿、浅绿、棕绿和棕色①。这四组衡量指标分别是：重要的环境诉求、执行架构(看上去是“绿色”的)、产品生命周期、驱动力和着力点。

有些学者从多维度视角对绿色广告进行分类和衡量。比较典型的有本纳尔吉、古拉斯和艾耶的“绿色梯度”模型和基尔伯恩的“生态关怀水平”模型。

① “绿色梯度”模型

在“绿色梯度”模型中，本纳尔吉、古拉斯和艾耶除了用“绿色深度”对绿色广告进行分类和衡量外，还用“赞助商类型”和“广告焦点”这两个维度对绿色广告进行分类，并将这三种维度结合起来形成概念模型，对绿色广告进行内容结构的衡量或测量。他们根据“赞助商类型”，将绿色广告分为“赢利性的”绿色广告和“非赢利性的”绿色广告；根据“广告焦点”将绿色广告分为“聚集于广告主的”绿色广告和“聚集于消费者的”绿色广告。本纳尔吉、古拉斯和艾耶应用这种三维概念模型，通过方便抽样，对美国20世纪90年代上半期的95例绿色电视广告和173例绿色印刷广告进行了内容结构的测量。分析结果显示，样本中的大多数广告主都试图建立绿色公司形象，而不是聚集于其产品或服务的环境利益。在这些样本中，由赢利性企业组织赞助的绿色广告，其绿色深度明显地浅于由非赢利组织赞助的广告。后者倾向于中绿到深绿，并且更详细地阐述环境问题。从绿色广告的焦点来看，赢利性组织的广告以宣传产品或公司的绿色形象为主。这些产品广告在绿色深度上倾向于浅绿色，而且包含一般性的环境诉求，如“可再生利用的”、“可生物降解的”、“含有可再生利用成分的”等等。这些公司广告在绿色深度上则倾向于中绿，并且讨论公司特定的环保行动。这种发现表明，样本中的绿色广告内容不仅仅反映了营销者对其产品的环保属性的强调，绿色广告还描绘了对环境负责任的公司形象。由赢利性公司发布的绿色公司广告的内容通常包含这样的诉求：公司努力减少其制造过程的污染。几乎没有赢利性公司将广告焦点对准消费者，然而非赢利性组织则将更多的注意力集中在消费者行为上。大多数由非赢利公司发布的广告鼓励消费者循环利用产品或购买具有很高的循环利用成分的品牌产品。

这三位学者还认为，现有形式的绿色广告似乎更多地感谢公众对环境的关

① E. R. Wagner, E. N. Hansen, Methodology for Evaluating Green Advertising of Forest Products in The United States: A Content Analysis, Forest Products Journal, Apr 2002, Vol. 52, Iss. 4, 17-23.

心,而不是真正的环境营销战略的一个要素。样本中的大部分广告通过对美丽的大自然的视觉描写,笼统地陈述产品或广告主对环境的影响。例如,一家大型石油公司发布的一则广告含有图片和文本,图片上是风景秀丽的高山峡谷,而文本则由"我们关心环境"这样的口号构成。很少有广告清晰地表达产品的环境利益或公司的具体的环境行动。因此,赢利性组织的绿色广告应当在内容上努力改进,既要提高环境诉求的明确性,又要提高"绿色"的深度。

② "生态关怀水平"模型

基尔伯恩(1995)认为,在许多营销学和广告学文献中,人们把"生态学"、"环境"和"绿色"看成是同义的、可互换的;其实,生态学的观点与环境保护的观点是不同的。在生态学研究文献中,环境保护主义和生态主义不仅相互区别,而且它们在政治主张方面几乎是相反的。他在综合众多学者的思想的基础上,提出了"生态关怀水平"分析模型,该模型从政治的和位置的(人类在自然界中的位置)维度来对绿色广告进行分类和衡量①。

在表示生态关怀水平模型的坐标系中,横坐标表示位置维度,纵坐标表示政治维度。首先,从人类在自然中的位置的维度来考察,存在着一个从"以人类为中心"到"以生态为中心"的世界观谱系。在"以人类为中心"这一极,是盛行于当代西方工业社会的世界观,它崇尚占有式的个人主义、对物质丰裕的追求和自由市场经济;在人与自然的关系中,它认为人是世界的主宰,是自然的统治者和支配者。这种世界观就是所谓的"人类中心主义"(有些学者认为人类中心主义是导致全球生态危机的根源)。在"以生态为中心"这一极,是与"以人类为中心"相对立的世界观,它主张自然万物都是自然界存在的相互关联的一部分,都拥有固有的内在价值,享有与人类平等的权利,即自然的权利。这种世界观就是所谓生态中心主义。其次,从政治维度来考察,存在着一个从改良主义到激进主义的世界观谱系。两极对立的关键在于对以下问题的看法:在解决污染控制、物质再生利用和有毒废弃物处理等环境问题时,现有的政治改革是否是充分的?改良主义的答案是肯定的,激进主义的答案是否定的。

基尔伯恩认为,与"绿色"相关的不同的思想主张在上述双维坐标系中处于不同的位置,因而至少存在着以下五种不同类型的"绿色"(如图 7-18 所示):

---

① William E. Kilbourne, Green advertising: Salvation or oxymoron, Journal of Advertising; Armonk: Summer 1995. Vol. 24, Iss. 2, 7-19.

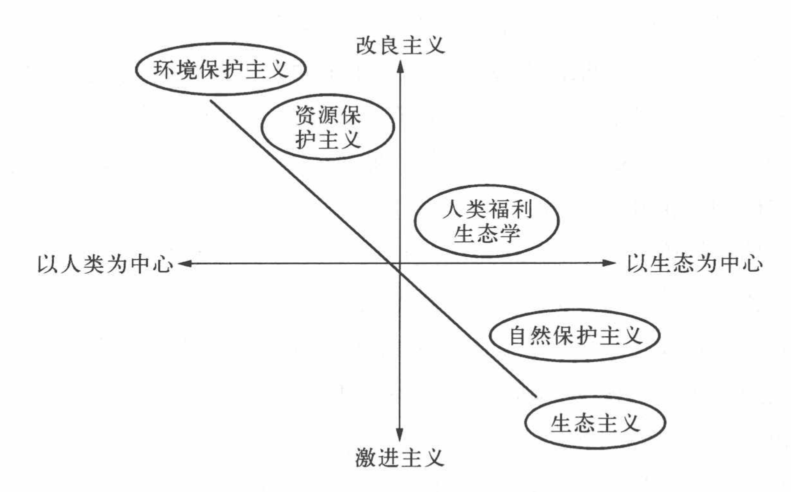


图7-18 生态关怀水平模型(William E. Kilbourne, 1995)

第一种,环境保护主义。它把社会批评限定在以技术、丰裕和服务为特征的后工业社会之流行观念的范围内,反对以低技术、农业和分散经营为主张的后工业社会的激进主义观点。它认为,关于环境与发展的问题,我们需要做的是在现有的体系架构内进行操作方法的改变。

第二种,资源保护主义。以科学的和功利主义的观点为基础,它关注的焦点是:有效地保护自然资源,以便人类的子孙后代能够对它们进行开发和享用。这种思维模式的基本价值观念是:理性、效率、控制和进步。

第三种,人类福利生态学。超越以资源配置效率为内容的资源保护的狭隘的经济主义观点,人类福利生态学反对物理环境和社会环境的恶化,对技术理性和经济增长政策持批评态度,赞成引入(资源保护主义所忽视的)软性变量。它认为,如果恰当地界定人类福利的位置,那么整个生物社区就可以间接地获益。它迫使人们重新评估人类的需要,这种需要包括了生活的审美和精神的方面,而"被降格的自然"(即仅具有工具价值而没有内在价值的"自然")则不能提供这些。

第四种,自然保护主义。它认为人类福利生态学不能有效地调解人类与非人类之间潜在的生态矛盾。为了弥补这种缺陷,人们对自然的评估应当引入审美的和精神的维度,强化对自然的保护,弱化人类对自然的开发和享用。自然保护主义的立场可以衍生出两种形式:如果保护自然的动机是为了人类获得精神上的复苏,那就意味着弱的自然保护主义;如果这种动机在于维护自然的内在价值而不考虑人类的使用,那么就意味着强的自然保护主义。

第五种,生态主义。它认为人类只是大自然家庭中的一员,绝不能把人类凌驾于大自然之上。它主张摧毁过去300多年来西方工业社会意识之结构基础的思想体系,构建全新的以生态为中心的范式。通过非暴力的革命,推翻整个污染的、掠夺的和物质主义的工业社会,建立新的经济和社会秩序,从而让人类过上与整个地球和谐相处的生活。

基尔伯恩指出,绿色广告的前提是广告主真心实意地努力成为生态上负责任的营销者。虽然大多数人把促销"环境友好型"产品、鼓励再生利用行为和能源节约的广告看成是绿色广告,但是,对绿色广告的判定结论的基础取决于特定的绿色类型。也就是说,必须同时从政治维度和位置维度来分析和判断一则绿色广告属于什么类型的绿色。如果绿色广告在思想内容上靠近环境保护主义,那么它的"绿色"就是"小绿";如果靠近生态主义,那么它的绿色就是"大绿"。

2. 对绿色广告规制的研究

对绿色广告的规制研究,最具有代表性的是斯凯蒙和梅耶(Scammon and Mayer,1995)[①]。他们以历史回顾和逐个案件分析的形式,对美国绿色广告的规制问题进行了系统的研究。

(1) 美国对绿色广告的指导性法规的形成过程

斯凯蒙和梅耶首先对美国绿色广告规制的发展简史进行了回顾。他们将美国广告规制的发展大致分为三个阶段。

① 萌芽阶段

第一个阶段是绿色广告规制的萌芽阶段。早期的规制实践以对少数大公司的环境诉求调查为主。早在1970年代,联邦贸易委员会依据《联邦贸易委员会法》第五条赋予的权力,对几个涉及环境诉求的案件进行了调查。这些调查对于引起人们对虚假环境广告的注意以及日后相关案件的法律审判奠定了初步的基础。

② 迅速成长阶段

这一阶段以"一号绿色报告"的酝酿和诞生为标志。

20世纪70年代除了联邦贸易委员会处理的少数几个案件外,环境诉求并没有引起立法者或执法者太多的注意。直到1990年,逐个案件诉讼得到恢复。这些案件是由州首席检察官(通常以任务团队的方式开展行动)、消费者事务局

---

① Debra L. Scammon and Robert N. Mayer, Agency Review of Environmental Claims: Case-by-Case Decomposition of the Issues, Journal of Advertising, Summer 1995, Vol. 24, Iss. 2, 33-43.

纽约分局和联邦贸易委员会提交的。个别州(最引人注目的是纽约和加里福尼亚)超越逐个案件诉讼,颁布了对某些环境诉求的使用进行管制的法律。在另一项旨在改进逐个案件执行的努力中,全国首席检察官协会于 1990 年 3 月发出呼吁,要求联邦贸易委员会与环境保护署和州政府官员一起工作,为环境营销制定统一的国家指南。1990 年 9 月,莫比尔石油公司(它是首席检察官任务团队 1991 年的诉讼目标和联邦贸易委员会 1992 年的诉讼目标)促请联邦贸易委员会就广告主在市场营销中如何使用不同的环境术语制定产业指南。1990 年 11 月,一个由 10 个州的首席检察官组成的任务团队发表了“一号绿色报告”。该报告包括负责任的环境广告的一套推荐标准,以及一项要求联邦法律或法规对普通的环境术语进行定义的呼吁。

③ 成熟阶段

这一阶段的标志性事件是“二号绿色报告”和“环境营销诉求使用指南”的诞生。

由于地方、州和国家的各类机构提交了涉及不同公司的案件,以及由于州首席检察官对制定统一的国家指南的大力推进,工业集团看到了某种形式的全国指南的必然性,这也许是他们的愿望。1991 年初,全国食品加工企业联合会,化妆品、盥洗用品和香料协会,以及非处方药制造商协会,就环境诉求的产业指南问题向联邦贸易委员会提交请求书。1991 年 5 月,首席检察官的任务团队发表了“二号绿色报告”——一套经过修改的环境营销的推荐标准。这是对联邦贸易委员会的进一步督促。在各方面的压力下,联邦贸易委员会于 1991 年 7 月举行了公开听证会,以考虑向(愿意制造环境诉求的)公司提供指南的各种可供选择的方案。听证会的结果是:联邦贸易委员会于 1992 年 7 月发布了“环境营销诉求使用指南”。尽管为营销者提供了明确的忠告和指导,这部自愿性的指南并非意味着联邦贸易委员会对逐个案件执法的终结。

(2) 绿色广告规制需要进一步解决的问题

斯凯蒙和梅耶指出,通过规制机构的诉求行动,关于绿色广告规制的某些政策问题在美国得到了解决,如产品或包装的可降解性诉求的限制性条件,回收成分在产品中的精确百分比,“不含对臭氧层有害物质”的诉求不能与环境利益的一般诉求捆绑在一起,等等。然后,由于种种原因,还有诸多问题尚未得到解决。其中主要的有:① 卖方在使用回收利用诉求时是否有责任对用前废料和用后废料进行区分?② 消费者对回收利用设施的接近要达到什么程度才能采用可回

收利用性诉求,而且这种接近程度会因所涉及物质的具体种类而不同吗? ③ 诸如“环境友好型”这样的一般性诉求的法律地位应当如何界定? ④ 执法机构和自律机构坚持任何包含在环境诉求中的比较性陈述的依据必须是清晰的,但是当诉求暗示了某种根本不存在的独特性时,又该怎么办? ⑤ 假如一种宣称不含某种有毒物质(或者存在某种积极的环境属性)的诉求在所有竞争品牌中是真实的,那么该诉求能算是欺骗性的吗? ⑥ 当一个涉及比较的诉求被发布时,消费者应当使用什么样的参照点——公司以前的版本还是竞争者的品牌? ⑦ 在使用关于生命周期的特定阶段的诉求时,这种诉求的确定性应当达到何种程度?广告主是否有责任披露其对整个环境生命周期的影响?

总之,对环境诉求进行规制的目的是营造一种环境,在这种环境中,卖方能够在竞争中考虑其品牌的环境影响(最理想地讲是考虑生命周期的影响)。到此为止,规制主要集中于确保环境诉求的清晰性和具体性。现在的挑战是在鼓励同时还具有真实性的诉求。联邦贸易委员会最近做出的决定强调了广告主披露有关信息的必要性,这些信息包括:由品牌提供的利益的具体性质,以及支持其诉求的证据。有必要研究确定有效和可靠的信息披露的方法,以及引入第三方认证。

3. **绿色广告的经验研究与战略研究**

绿色广告的经验研究,主要是通过实证研究的方法,探讨绿色广告的效果,或者说探讨消费者对绿色广告的反应。至于绿色广告的战略研究,往往是与经验研究结合在一起的,即根据消费者对绿色广告的反应,向管理者提出关于改进绿色广告的战略。这里的管理者,在多数情况下指的是以赢利为目的的企业,但有时也包括政府和其他非赢利性机构。根据研究的侧重点不同,理论上可以把绿色广告的经验与战略研究划分为三种类型:基于广告内容的研究、基于消费者行为的研究和基于其他环境变量的研究。

(1) 基于广告内容的研究

绿色广告的内容包括许多方面,如环境诉求的基本原则、诉求类型的选择、诉求强度的把握、广告主题的选择、目标受众的选择等。

在基于广告内容的经验与战略研究中,论及环境诉求的基本原则的代表性学者主要有:戴维斯(Davis,1993)[①],卡尔松、格鲁夫和康根(Carlson, Grove and

① Joel J. Davis, Strategy for Environmental Advertising, The Journal of Consumer Marketing, 1993, Vol. 10, Iss. 2, 19-36.

Kangun, 1993)[①],陈怡光(Rich Y. K. Chan, 2004)[②],德苏扎和泰亨(D'Souza and Taghian, 2005)[③]等。他们通过实证研究得出的共同结论是:广告主在设计和传播环境诉求时,应当遵循信息明确性、信息全面性、信息有用性和信息真实性原则。好的环境诉求绝不能出现模糊、重要信息遗漏、信息与消费者环境利益无关、谎言等情况。

论及诉求类型选择的代表学者主要是卡尔松、格鲁夫和康根(Carlson, Grove and Kangun, 1993),奥伯米勒(Obermiller, 1995)[④],舒沃克和莱弗科夫-哈吉尤斯(Schuhwerk and Lefkoff-Hagius, 1995)[⑤]。前三位学者阐述和验证了对不同类型的环境诉求进行识别的方法,以及对这些诉求被判定为误导性或欺骗性诉求的可能性进行分析的方法。奥伯米勒以"宝宝病了"和"宝宝好了"作为两种类型的环境诉求,以"问题的先在重要性"和"具体的行动信息"作为中介变量,研究了消费者对不同类型诉求风格的环境广告的沟通效果。舒沃克和莱弗科夫-哈吉尤斯为一种虚构的绿色洗衣粉设计了两则印刷形式的比较广告(每则广告都将本产品属性与竞争品牌的产品属性进行对比),每一则广告的诉求都包含两种类型,一种为绿色诉求——强调产品的环保属性,另一种为非绿色诉求——强调产品的成本节约属性。他们以实验室试验的形式,就消费者对绿色洗衣粉的不同诉求的印刷广告的反应进行了研究。

L·曼莱和A·曼莱、拉斯库、雷恩斯吉尔(Manrai and Manrai, Lascu, Ryans Jr, 1997)对绿色诉求强度和国家倾向(即消费者对汽车原产国的态度)如何交互性地影响绿色意义上的产品评价和绿色意识视角的公司形象进行了实证研究[⑥]。该研究发现,当绿色诉求处于中等强度时,与较少拥有积极的国家倾向

① Les Carlson, Stephen J. Grove and Norman Kangun, A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix method Approach, Journal of Advertising, Sep 1993, Vol. 22, Iss. 3, 27 - 39.

② Rich Y. K. Chan, Consumer Responses to Environmental Advertising in China, Marketing Intelligence & Planning, 2004, Vol. 22, Iss. 4, 427 - 437.

③ Clare D'Souza, Mehdi Taghian, Green Advertising effects on attitude and choice of advertising themes, Asia Pacific of marketing and Logistics, 2005, Vol. 17, Iss. 3, 51 - 66.

④ Carl Obermiller, The Baby is Sick/The Baby is Well: A Test of Environmental Communication Appeals, Journal of Advertising, Summer 1995, Vol. 24, Iss. 2, 55 - 70.

⑤ Melody E. Schuhwerk and Roxanne Lefkoff-Hagius, Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product, Journal of Advertising, Summer 1995, Vol. 24, Iss. 2, 45 - 54.

⑥ Lalita A. Manrai, Ajay K. Manrai, Dana-Nicoleta Lascu, John K Ryans Jr, How Green-claim Strength and Country Disposition Affect Evaluation and Company Image, Psychology & Marketing (1986 - 1998); Aug 1997; Vol. 14, Iss. 5, 511 - 537.

的消费者相比，拥有高度积极的国家倾向的消费者能形成更有利的产品评价和公司形象；而当绿色诉求强度处于极低或极高的水平时，结果却正好相反。

在绿色广告主题选择方面，澳大利亚学者德苏扎和泰亨（D'Souza and Taghian, 2005）对高卷入消费者和低卷入消费者在对待绿色广告的态度方面是否存在差异这个问题进行了实证研究。该研究比较了高卷入和低卷入消费者对广告的认知反应和情感反应，检验了这两类消费者对某些广告主题的重要程度的看法。这些广告主题包括公司形象、环保标志、产品回收标志等。

舒沃克和莱弗科夫-哈吉尤斯（Schuhwerk and Lefkoff-Hagius, 1995）对绿色广告目标受众的选择进行了实证研究。他们认为，无论对于高卷入消费者还是低卷入消费者，绿色广告的要诀是突出显示广告中的环境诉求信息，并使它们对这两类消费者都具有说服力，而分别针对不同的消费者细分市场设计不同的绿色广告方案的做法可能是多此一举①。

（2）基于消费者行为的研究

在绿色广告研究中，基于消费者行为的研究主要有以下流派：

道德归因派。戴维斯（Davis, 1994）②运用归因理论，探讨了消费者对广告主动机的推论（归因）与广告反应之间关系。实验控制的两个因子分别是环境诉求的强调水平（分为“强调”和“不强调”两个级别）和环境诉求的具体性水平（分为“具体”和“模糊”两个级别）。研究证明：① 消费者事实上对广告主和广告信息都进行推断并形成道德归因。② 消费者对广告主和广告信息的道德归因是以一种可预知的方式形成的。③ 对广告主的道德归因和对广告信息的道德归因都是广告反应的重要的预报因子。当消费者形成更积极的对广告主和广告信息的道德归因时，消费者对广告本身、对广告产品的态度以及对产品的购买倾向都将更加积极。

购买者心理特征派。西拉姆、麦克卡尔提和楼瑞（Shrum, McCarty and Lowrey, 1995）通过因子分析和回归分析对绿色消费者的购买者特征进行了研究③。他们利用与购买行为直接相关的变量如价格意识、购物中通常关心方面、

---

① Melody E. Schuhwerk and Roxanne Lefkoff-Hagius, Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product, Journal of Advertising, Summer 1995, Vol. 24, Iss. 2, 45 - 54.

② Joel J. Davis, Good Ethics is Good for Business: Ethical Attributions and Response to Environmental Advertising, Journal of Business Ethics, Nov 1994, Vol. 13, Iss. 11, 873 - 885.

③ L. J. Shrum, John A. McCarty and Tina M. Lowrey, Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy, Journal of Advertising, Summer 1995, Vol. 24, Iss. 2, 71 - 82.

对新产品的兴趣以及品牌忠诚度等，对绿色消费者的心理特征进行了结构性描述，并探讨了绿色消费者对广告的态度及媒体偏好。研究发现，绿色消费者不仅是意见领袖，而且是细心的购物者，他们搜寻包括广告信息在内的关于各种产品的信息，但是，他们对广告持相当怀疑的态度；他们总是寻找新产品信息，愿意为购买绿色产品而转换品牌并付出一定努力；他们更愿意接受印刷广告而不是电视广告对绿色产品的宣传。津可翰和卡尔松（Zinkhan and Carlson, 1995）通过分析认为，有些美国消费者不情愿接受绿色广告，除了他们对绿色广告具有怀疑心理之外，还有一个原因是他们过惯了舒适的生活而不愿意做资源回收者，但为了博得社会的欢迎并显得时尚，在接受调查时急于把自己描绘成绿色消费者[①]。因此，在以后的绿色广告研究中，应当慎用自我报告式的测量方法。

人口特征派。莫里斯，哈斯泰克和麦兹斯（Morris, Hastak, and Mazis, 1995）[②]通过随机抽样对美国2 004名消费者进行了问卷调查，以检验消费者对环境广告和标签中“回收利用的”和“可回收利用的”这两个环境诉求术语的理解。研究发现，对这两个术语，只有大约5%的回答者具有与美国环保署和联邦贸易委员会的定义相一致的透彻理解。而且，回答者对“用前废料”的理解具有明显的局限性，他们以为标签上标有“回收利用的”的产品含有高百分比的回收利用成分，还以为无论在什么时候宣传产品是“可回收利用的”，回收利用设施都是很容易找得到的。与具有较高文化程度和收入水平的回答者相比，文化程度和收入水平较低的消费者更容易对这些术语产生误解。因此，必须对环境广告和标签上的诉求进行规范化管理，并加强对消费者的教育。

(3) 基于其他环境变量的研究

所谓其他环境变量，是指除广告本身和消费者自身因素以外的其他因素，这些变量在实证研究中往往处于插入变量（调节变量）的地位。L·曼莱和A·曼莱、拉斯库、雷恩斯吉尔（Manrai and Manrai, Lascu, Ryans Jr, 1997）在研究绿色强度对产品评价和公司评价的影响时，引入了一个重要的调节变

---

① George M. Zinkhan and Les Carlson, Green Advertising and Reluctant Consumer, Journal of Advertising, Summer 1995, Vol. 24, Iss. 2, 1-6.

② Louis A. Morris, Manoj Hastak, and Michael B. Mazis, Consumer Comprehension of Environmental Advertising and Labeling Claims, The Journal of Consumer Affairs, Winter 1995, Vol. 29, Iss. 2, 328-350.

量——国家倾向，发现消费者的国家倾向对这种影响具有较明显的调节作用。陈怡光(Rich Y. K. Chan, 2004, 2006)在研究中国消费者对环境广告的反应时，引入了“广告产品与日常生活的相关性”、“媒体类型”、“来源国友好和不友好形象”等调节变量，并指出这些变量都在一定程度上影响消费者对环境广告的评价和反应，广告主和政策制定者在绿色广告实践和相关决策中应将这些因素考虑进去[①]。

纵观学者们对绿色广告的研究，大多数研究属于关于广告对象、广告受众、广告内容、广告规制等方面的研究，注重的是对环境的保护问题。但绿色广告绝不能忽视信息载体(如广告载体材料的环保与节约)、信息表达方式(如字体大小、声音大小、简单重复)、信息传播方式(受众的主动与被动)的“绿色”，绝不能在高呼保护环境的同时抛弃以人为本，因为人也是环境中的一员，人的精神环境更需要保护。

4. 绿色广告案例——GE的绿色创想

(1) 提出“绿色创想”战略

GE 董事长兼 CEO 杰夫·伊梅尔特于 2005 年 5 月 9 日宣布启动“绿色创想”计划，这是 GE 为帮助客户解决日益紧迫的环境问题而向市场全力推出新型环保技术所采取的行动。目的是在协助客户解决问题，推动公司利润增长的同时，共同保护生态环境。绿色创想是一项企业战略，主要着眼于全球关注的三大主题：一是人类对于更充沛、更安全、更清洁与低价格的能源需求；二是人类需要更充沛、更清洁、更低成本的水资源；三是消费者如何应用安全的高科技于这些消费中，廉价且安全。为此 GE 将大力投资研发基金(GE 正在研发的一些生态技术包括：可再生能源、风能、光电技术、生物燃料、地热及废弃热能、更加清洁的煤炭、氢能源等。)；降低自身对环境的污染，提高能源效率；每年推出更多的绿色产品，增加来自“绿色创想”产品的收入(已获得“绿色创想”认证的产品增加了 75%以上，达到了 30 种)；随时向公众通报信息。

(2) 开发绿色产品

GE 已是节能发电技术、可再生资源技术、水净化、节能消费电器和照明产

---

① Rich Y. K. Chan, T. K. P. Leung and Y. H. Wong, The Effectiveness of Claims for Services Advertising, Journal of Service Marketing, 2006, Vol. 20, Iss. 4, 233 - 250.

Rich Y. K. Chan, Consumer Responses to Environmental Advertising in China, Marketing Intelligence & Planning, 2004, Vol. 22, Iss. 4, 427 - 437.

品的领军者之一。此外,GE 的飞机发动机和机车也是全球最高效和最洁净的。

伊梅尔特说:“GE 保证客户的成功,客户赢了,GE 就赢了。我们的客户应对着一些最严峻的环保和可持续发展难题。‘绿色创想’将生产产品来帮助客户找到解决这些难题的正确方法。这对于环境和商务都是有益的。”

GE 已经初步认证了 17 种产品符合其“绿色创想”标准。这些产品必须显著地、可测地改善客户的环保和运营行为。

“绿色创想”产品在提高客户经营收益的同时,还提高了客户的环境保护能力。主要产品见表 7-2。

表 7-2　绿色创想的主要产品

所属领域	“绿色创想”产品
水处理	海水淡化平台
	先进的膜技术
消费金融	“回报地球”万事达白金卡
航　空	GEnx 发动机
	GE90—115B 发动机
	LM2500 + marine 发动机
	CFM56-3 发动机的升级版
运 输	Evolution 系列机车
	混合动力机车
	中国主干线 Evolution 机车
能　源	风力涡轮机
	采用气化联合循环技术的清洁煤
	H 系涡轮机
	太阳能光电
	Jenbacher 燃气发动机
	LMS100 气体涡轮机

所属领域	“绿色创想”产品
塑　料	改性聚苯醚(NORYL)电线涂层
	“力显”(LEXAN)油漆代用品
硅树脂	STLWET * 超级展着剂
	NXT * 硅烷
消费和工业	小型荧光灯
	T8 和 T5 灯
	“能源之星”前开盖洗衣机
	“能源之星”自动饮水机
	“能源之星”冰箱
	X $ D ULTRA 电机
	HIR 卤素灯
	Diamond Precise 灯

资料来源:GE“绿色创想”网站,改编。

(3) 传播绿色理念

① 发布“绿色创想”新闻

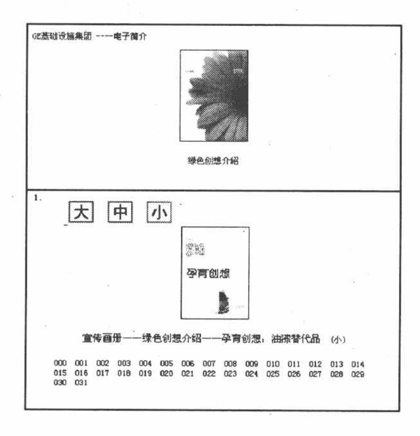
不断向公众提供信息。真正的透明不能仅仅是单向的沟通或单向的发表文件,它来自有关各方之间的自由交换信息、构想、评议和具建设性的批评意见。GE 不断地吸引客户和其他利益各方参加到它的“绿色创想”努力中来。GE 向公众通报信息的一个最主要的途径是通过广泛的宣传,提高公众的意识。

杰夫·伊梅尔特任命罗琳·鲍欣格担任“绿色创想”副总裁,还要她负责牵头履行 GE 做出的随时向公众通报信息的承诺,与客户、政府官员以及世界各地的非政府组织就 GE 和 GE 开展业务的地区所共同关心的问题进行联络。

除了这种对外联络活动以外,GE 还利用多种渠道吸引公众的参与,这些渠道包括 GE 的网站、特别活动和会议、利益方活动以及与客户一道就未来十年将对具体行业产生影响的问题举行的“畅谈会议”。

② 制作宣传手册

不同文字的宣传手册介绍了 GE 绿色创想的目标,实现目标的方法,他们要做的事情及正在做的事情等。图 7-19 是其电子宣传手册封面及其中一页。



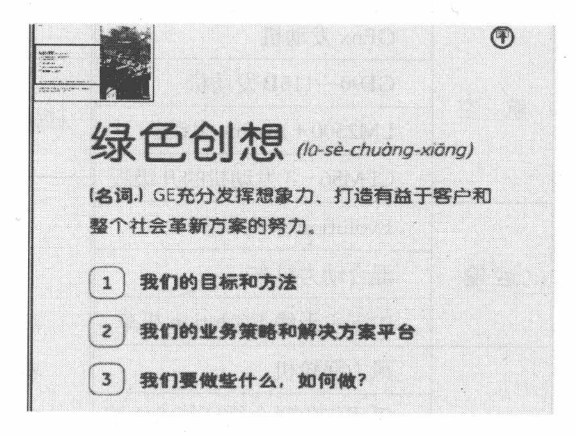


图 7-19 电子宣传手册封面及其中一页

③ 创建“绿色创想”网站:“绿色创想”电子宣传手册

GE 的“绿色创想”网站(http://ge.ecomagination.com/site/)为介绍“绿色创想”的最新进展、产品开发、广告发布、在建工程等提供了一个平台。网站以多种语言制作,可供世界各国人士浏览。并欢迎致函 comments@ecomagination.com 提供反馈。到目前为止,已有 550 000 多人访问了网站。此外,GE 还将推

出一个“绿色创想”博客站，用以向公众通报信息，鼓励公众发表意见。

④ 发布系列“绿色创想”广告

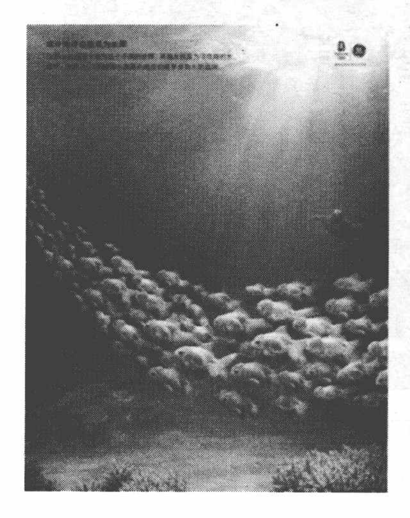
广告宣传活动广泛提高了客户对“绿色创想”平台的认识，并同时使他们了解到已经在市场上推出的各种高能效产品。

当GE在2005年5月宣布它的“绿色创想”承诺时，就在电视、报刊和在线媒体发动了一场综合广告宣传运动。通过此举，GE向公众、媒体和众多的利益集团通报了GE以创建高能效产品和服务来满足客户需要的企业战略。

BBDO纽约广告公司召集了包括来自巴西、南非、上海、纽约等世界各地不同办公室同时作业，从中挑选最优创意方案，推荐给客户，在得到客户确认后，通过全球各大城市消费者调查，从中选出消费者最认可的作品投入市场。

◆ BBDO中国上海

BBDO上海办公室的创意作品在全球的消费者测试中以高分胜出，是以美丽的自然风景将GE不同产业的环保产品集合成一个系列，分别呈现了GE公司的海水淡化技术、风能发电技术、清洁燃煤技术及太阳能发电技术。广告没有长长的文案，没有深奥的技术说明，没有复杂的工程装置，是用干净的、简单的、自然的美呈现出GE带给客户带给世界的利益点，确立GE致力于生态环境保护的形象。该组创意活动上市后，根据客户调查，有超过87%的企业决策者认为这个系列广告令他们感到振奋，有超过50%的企业决策者认为GE是一个重环保



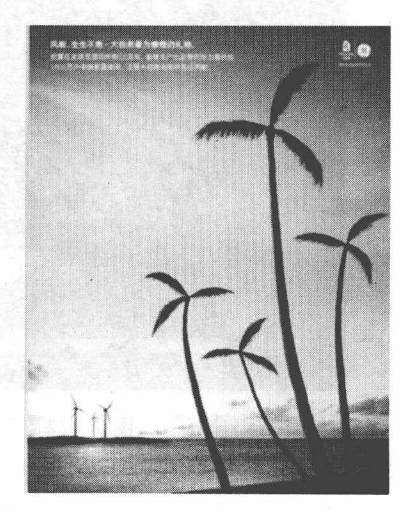
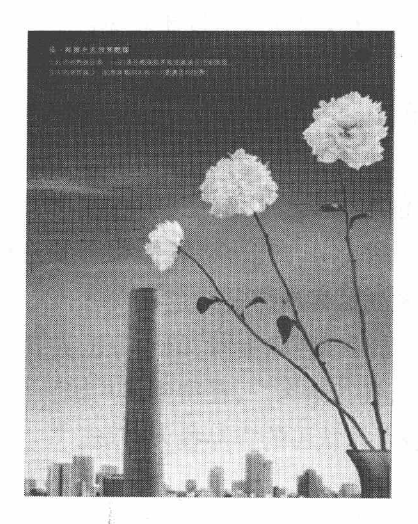


图7-20 海水淡化技术与风能发电



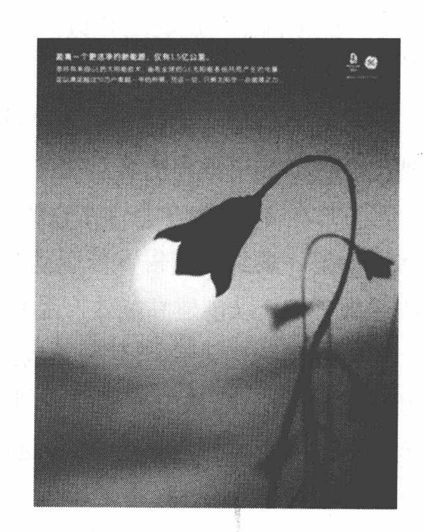


图 7-21　清洁燃煤技术与太阳能发电

且在环保方面具有优势的公司。[1]

◆ GE90-115B 飞机发动机(日本东京)

图 7-22 是 GE 视频广告画面截图。宣传 GE 生产的发动机能耗少,噪音

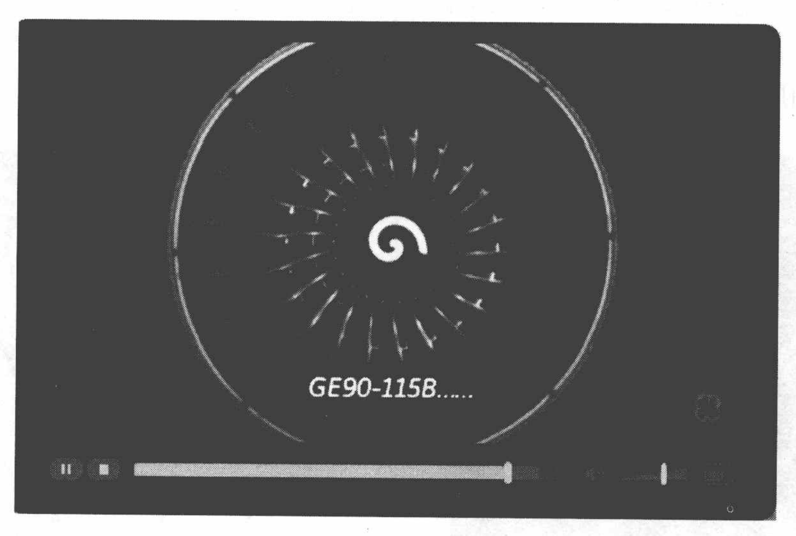


图 7-22　GE 视频广告画面截图

资料来源:http://ge.ecomagination.com/site/.

① Arting365.com.

低。该视频广告为GE90－115B飞机发动机而作。该广告称GE90－115B飞机发动机最洁净，最少能耗，保持着最大功率的喷气飞机发动机的世界纪录，而产生的噪音在同等发动机中最低。视频解说词："寻求平衡是其固有的要求，致力于实现更多动能，且消耗更少，这就是我们的GE90－115B飞机发动机逻辑原理……制造出可以飞行最长距离的双发动机飞机，并且最大化地提高燃料效率，同时减少温室气体的排放，并且它还是最洁净和最低噪音的发动机，这就是日本航空选择它做远程机队动力装置的原因。"

◆ Jenbacher 沼气发动机(印度卢迪亚纳)

以沼气作为燃料的GE Jenbacher热电联产技术实现了最大的经济效益和生态效益。目前，全世界有290多个总电力输出量超过180兆瓦的Jenbacher沼气系统在运作。沼气发电是可再生的、替代常规燃料的清洁能源。图7－23是视频广告画面，解说词："这就是可再生能源的来源(场景：牛在田间吃草)。"借助2 500个类似的来源，以及它们所产生的排放，和GE能源公司的Jenbacher沼气发动机，在印度，位于卢迪亚纳的Haebowd生物性制沼发电厂，将生物废物转化为当地盛产、能够自我补充并且高效的能源来源。一个有最奇特的来源，一个有着无穷的潜力，在这个社会中快速发展，并延续着其文化韵律。因此，在我们期待一个以拥有更清洁的空气和水为荣的印度时，我们要花一些时间考虑如何生产能源，并且要了解我们最终所认识到的也许仅仅是开始。



图7－23　GE"Jenbacher沼气发动机"视频画面

◆ 一只青蛙的绿色创想

图 7－24 是“一只青蛙的绿色创想”视频中的画面。解说词:“在 GE,我们把来自全世界的奇思妙想与高科技结合,建造一个更适合居住的地球给每一个生命。”



图 7－24　GE“一只青蛙的绿色创想”视频画面截图

GE 系列广告还有“捕风篇”、“钓鱼篇”、“海洋篇”等。对 GE 几乎所有的“绿色创想”产品进行宣传,所有传递的都是绿色的产品,给客户带来利益的同时,是能耗的减少、噪音的降低、可再生的替代常规燃料的能源……带给人类的是清洁的能源、干净的水、清新的空气……

“绿色创想”广告宣传很成功。GE 使用了多种测量手段来跟踪它的宣传效果。在“绿色创想”承诺发布当天,www. ge. com 的访问量增加了 66%。有 50%以上的来访者都把广告链接发送给了自己的朋友。一些大众搜索引擎,如 Google 和 Yahoo 显示平均每天有 100 000 多次“绿色创想”的搜索。此外,广告宣传活动还获得了《商业广告优秀创意》、Adcritic. com 和 Ad Age 等机构颁发的多个奖项。



广告学范式演变暨广告理论演进与创新的规律探讨

第一节　广告学范式发展的内在规律

一、企业竞争是广告学范式发展的推动力量

简单地说,就是因为有了竞争,企业想胜过对手或避免在竞争中被淘汰,就会动用一切有用的工具,广告无疑是非常有用的工具之一。但我们如何分析竞争是推动广告学范式发展的力量呢？下面从几个方面讨论这个问题。

1. 从生产者之间的竞争发展史看广告学范式的发展

(1) 生产者之间的竞争发展史

从生产者之间的竞争发展史来看,经历了从生产时代—产品时代—商品竞争时代—形象竞争时代—位置竞争时代的发展过程(如图 8－1 所示)。在早期的生产时代,竞争的焦点是产品的数量。只要能够扩大规模,同时也能降低成本,生产出价格低、消费者能够买到的产品就能通过产量取胜。在市场上商品数量基本饱和以后,竞争进入产品时代,产品时代关注产品的基本效用,也就是产品的性能。那些能够生产出比其他厂商更高的质量,或者产品拥有更多的功能的生产者就能在竞争中获胜。但是在技术的发展使各厂商之间产品的基本效用相同以后,竞争进入到商品竞争时代。商品竞争时代关注商品的质量、外观、包装等。当所有厂商都致力于商品的质量,或因新技术扩散,或因模仿加速,致使商品的质量差异缩小时,竞争进入到形象竞争时代。在形象竞争时代,竞争的焦点就是品牌形象或产品形象或企业形象,总之形象非常重要。形象本身包含的内容非常广,从产品到服务,从提供价值到社会责任,将竞争提高到战略的高度。而当大家都来做形象时,竞争也就进入到位置竞争时代。在位置竞争时代,随着消费者需求日趋个性化,整个市场越来越碎片化,要想以一种产品满足所有人的需求已不现实,所以一个企业应该从自已本身的资源优势出发,找到能让自身核心能力发挥优势的那部分细分市场,比竞争对手提供更能满足消费需求的产品,方能在竞争中占据一席之地。

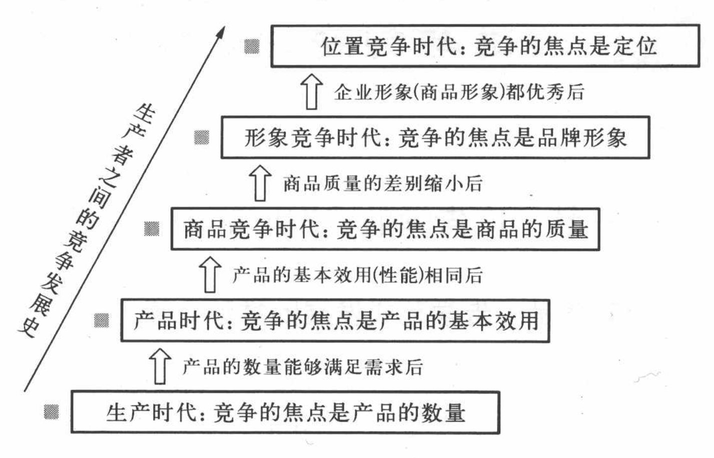


图 8－1　生产者之间的竞争发展史

(2) 生产者之间的竞争发展史与广告学范式发展

如图 8－2 所示，生产者之间的竞争在生产时代、产品时代以及商品竞争时代竞争的焦点总体来说是产品的数量、效用与质量，这时的广告理论主张也是以产品为中心，属产品推销范式；在形象竞争时代与位置竞争时代对应的广告理论是品牌形象理论和定位理论，属于从消费者出发以品牌形象为中心的品牌传播范式。未来的生产者之间的竞争焦点是核心竞争力与关系网络，在广告传播方

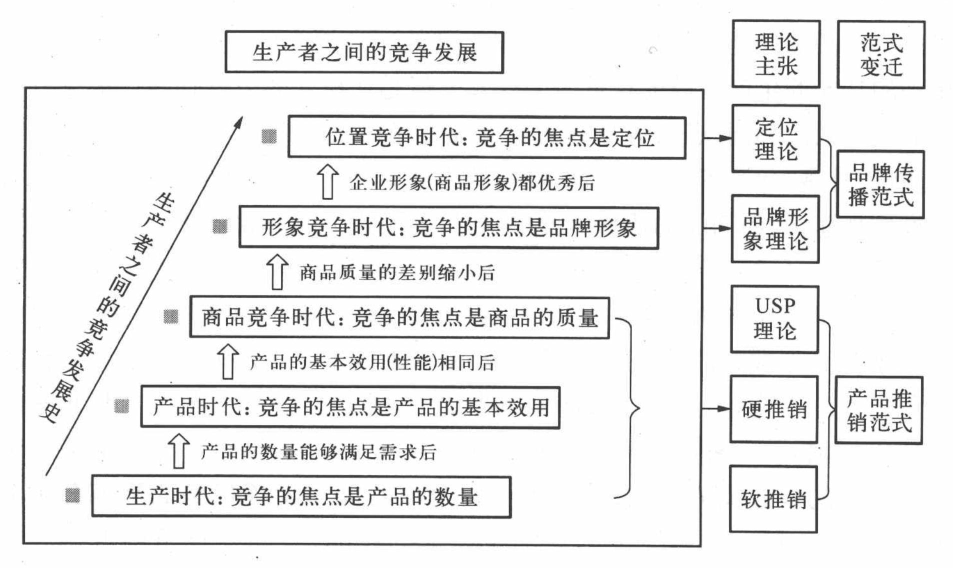


图 8－2　生产者之间的竞争发展史与广告学范式发展

面,关注各方利益,但以消费者的利益为中心,属于营销沟通范式。

2. 从迈克尔·波特的竞争战略看广告学范式发展

按照经济学的观点,竞争是市场主体为了追求自身的利益而力图胜过其他市场主体的行为与过程。一个市场主体要胜过另一个市场主体,是要靠实力说话的,这个实力就是竞争力。不过学者们关于竞争力的看法却很多,每一派的观点都各有优势。

(1) 迈克尔·波特的竞争战略

迈克尔·波特是从产业角度研究竞争力的。他认为决定企业获利能力的首要因素是"产业吸引力"。竞争法则可以用五种竞争力来具体分析,这五种竞争力包括:新加入者的威胁、客户的议价能力、替代品或服务的威胁、供货商的议价能力及既有竞争者。为了让企业有效应对五种竞争作用力,他提出了企业获得竞争力的三种基本战略,即总成本领先战略、差异化战略和目标集聚战略。

"总成本领先战略"要求企业必须建立起高效、规模化的生产设施,严格控制成本、管理费用及研发、服务、推销、广告等方面的成本费用,达到降低总成本的目的。为了达到这些目标,企业需要在管理方面对成本给予高度的重视,确保总成本低于竞争对手。

"差异化战略"是将公司提供的产品或服务差异化,树立起一些全产业范围中具有独特性的东西。实现差异化战略可以有许多方式,如产品差异化(特色、性能、质量、可靠性等)、服务差异化(货到付款、客户培训、客户咨询等)、人员差异化(专业技能、幽默风趣等)、形象差异化(个性、标志、气氛、事件等)、渠道差异化(覆盖面、分销专长等)、价格差异化(高、低、组合),等等。最理想的状况是公司在几个方面都具有差异化的特点。但这一战略与提高市场份额的目标不可兼顾,差异化战略总是伴随着较高的成本代价,有时即便顾客都了解公司的独特优点,也并不是所有顾客都愿意或有能力支付公司要求的高价格。

"目标聚焦战略"又称为集中战略,是指企业将资源集中于一个或几个狭小的细分市场,精心"耕耘"以创造竞争优势和效益,拒绝在市场上全面开花。奉行这种战略的企业一般都很了解这些小的细分市场的需要,它们通过追求成本领先或在目标市场上实行某些差异化策略来赢得顾客。

(2) 三种基本战略与广告学范式发展

波特的三种基本竞争战略,其实就是广义上的差异化战略。要想取胜,手段

就是差异化。首先从他的成本领先战略来看,无非就是要获得成本领先优势,成本领先优势的目的是能够在价格上与竞争对手产生差异,同样质量的商品,价格低的取胜;其次,他的第二个竞争战略是差异化战略,不用多说;第三个竞争战略是目标聚焦战略,该战略是采取或价格差异化或其他形式的差异化来满足一部分细分市场的需求。所以总体来看就是差异化(如图 8-3 所示)。

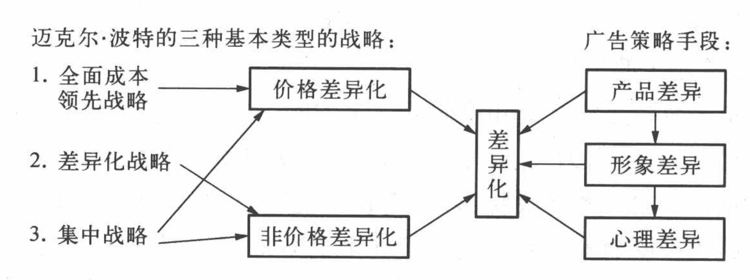


图 8-3　迈克尔·波特的竞争战略与广告策略手段

再来看看广告理论,广告采用的手段就是差异化,或突出价格的不一样、或突出质量的差异、或形象的差异等等,使广告供应品在消费者心目中占据一定的位置,促进有效交换的实现。由此产生了从生产者出发以产品为中心的产品推销范式,从消费者出发以整合营销传播为中心的品牌传播理论范式,和从利益关联者出发,以消费者为中心的营销沟通范式。

二、利益关联方的利益需求是广告学范式发展的根本动因

1. 广告利益关联方对广告的依赖

(1) 广告主对广告的依赖

一条好广告可以成就一个企业,不过广告也会加速不好产品的死亡。

(2) 广告代理商对广告的依赖

广告文案撰稿人、广告艺术指导、广告策划、广告公司管理人、广告公司投资人,都是直接依赖广告而生存的人。

(3) 广告媒介

一般商业媒体的生存与广告的关系如图 8-4 所示。媒体提供资源制作或引进节目,节目给观众听众提供信息,观众对媒体的关注,使媒体拥有了注意力资源,而这种注意力资源正好是广告主

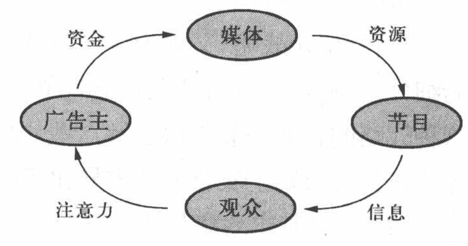


图 8-4　媒体与广告

所看中的，于是广告主购买广告时段，从而给媒介提供资金。

(4) 消费者对广告的依赖

消费者不仅希望得到新的信息，满足其求安全或追逐时尚的心理等。还有一个说法：广告是为了告诉消费者他(她)买的是对的。这可能也是部分消费者所希望的。

2. *广告利益方在经济不同发展阶段的位置决定广告的出发点*

在供不应求的时代，厂商(即广告主)位居主导地位，广告的出发点是生产者；在市场供应超过市场需求的初期，出现了从广告人出发的创意变革时代；在市场上的商品大大供过于求时，广告的出发点是消费者；而最后的落脚点将是所有的利益相关者，而真正的中心是消费者。因为只有这样才能达到平衡，形成合理的利益生态链(如图 8－5 所示)。

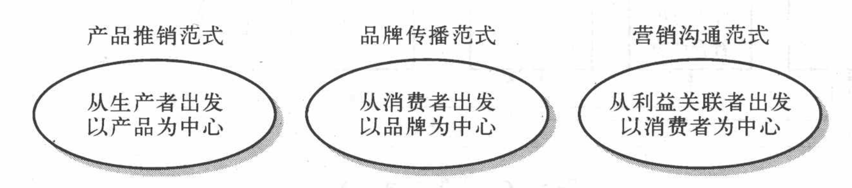


图 8－5　广告学范式与范式的出发点

三、相关学科的发展为广告学范式的演变提供了理论基础和话语资源

1. *传播学发展对广告学范式发展的支持*

广告是作为传者的企业和作为视听众的消费者之间的传播沟通，是通过传播沟通的手段达到广告主的目的的活动过程。所以传播学的许多理论都对广告学的发展起到了重要作用。

第一章列举了传播模式的发展，下面就传播学者对传播模式的探讨在广告传播中的应用作为例证。

图 8－6 是稍作改动后的广告信息传播模式。广告信息传播模式是以传统的信息传播基本模式为基础构建的，由于广告信息传播的特殊性，模式在综合前人思想的基础上对一些基本的要素赋予了新的含义。该模式包括六个要素：谁(Who)/编码者、为什么说(Why)/信源、说什么(What)/编码、通过什么渠道说(Which channel)/信道、对谁说(to Whom)/译码、说的效果(What

effects)/信宿(可以将该模式称为六 W 模式)。在六个要素之间存在前反馈和后反馈系统:

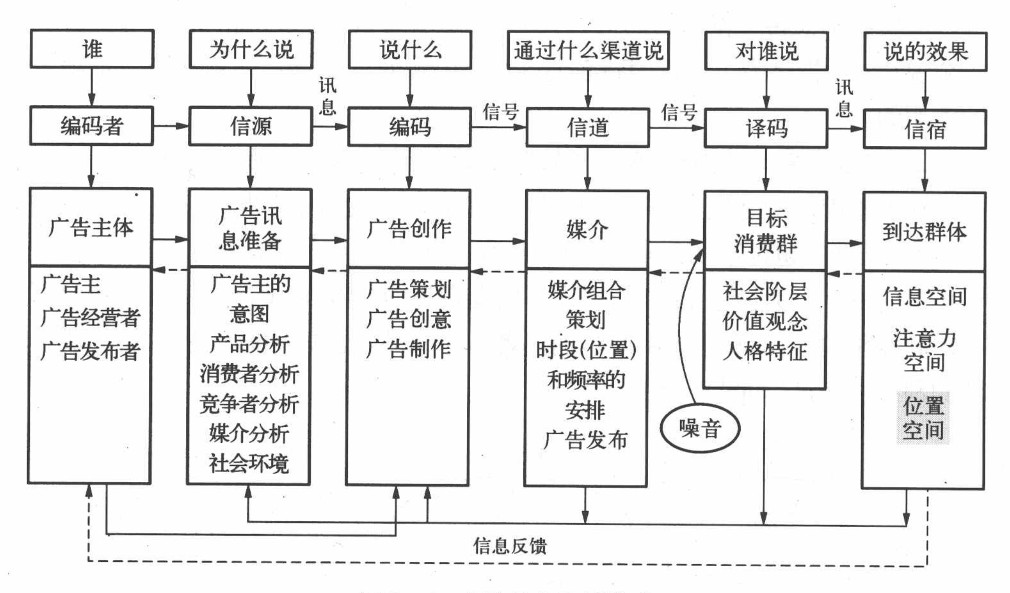


图 8-6　广告信息传播模式

谁/编码者,即广告信息传播的主体,也是广告市场的主体,包括广告主、广告经营者、广告发布者。

为什么说/信源,即广告信息的来源,它是广告内容选择与组织的考虑集。包括广告主的意图、对产品或服务的了解(包括产品/服务的质量、价格、外观、品牌、产品生命周期等等)、对目标消费群的调查与分析、对竞争对手的分析、媒介分析、法律法规的了解,还包括民俗民风、过去的经验等等。

说什么/编码,即广告创作,是广告内容与形式的选择与组织。包括广告策划、广告创意、广告制作。

通过什么渠道说/信道,即广告媒介。包括媒介组合策划、媒体时段/位置和频率的选择与安排、广告发布。

对谁说/译码,即目标消费群,也是广告的受众。目标消费群的判断与选择是根据其所属社会阶层、价值观、个性特征等来确定的。人的行为(包括购买行为)是受其所处的社会政治环境、经济环境、文化环境、受教育程度、从事的职业、家庭状况、个性特征等因素影响的。这些因素成为企业细分市场的依据,并依细分市场的特征选择合适的目标市场。一般来说,不同的消费群体对广告信息的

翻译是不同的。但相同的消费群,因会受到噪音的干扰(包括内部噪音与外部噪音)而影响其对广告信息的接受、解读,所以广告的受众不等于信宿。

说的效果/信宿,即广告信息所到达的群体以及接受广告信息的程度(效果)。这一环节是广告主最为关心的。因为接受广告信息的程度基本上决定了广告目的是否达成以及到达何层次。广告主可以根据这一环节所反馈的信息对广告计划做出调整。

广告信息传播所到达的群体分为三个层次:第一层次是接触到广告信息的群体,也就是说广告信息进入了消费者的信息空间,他们能够看到、听到广告信息,但是不一定注意到了广告信息、不一定对广告信息留下了深刻的印象,所有到达群体都接触到了广告信息。第二层次是不仅接触到了广告信息,而且注意到了广告信息的群体。由于大脑信息加工的容量有限,在这个信息爆炸的时代,大脑会将有些信息过滤掉(或者堵住),并根据自己的需要、兴趣爱好、信息本身的吸引力等进行有选择的注意。学者们分析了有意注意与无意注意,并认为,广告注意大多是无意注意。总之无论是有意注意还是无意注意,这一部分受众注意到了广告信息,这是广告主所期待的最低目标。第三层次是不仅注意了广告信息,而且广告所宣传的产品、服务和观念在其脑海中占据了一个有利的位置。这一位置是非常有利于影响消费者的购买行动的位置。当他(她)要购买相应商品或服务时,便会想到该广告信息所宣传的品牌、产品或服务,并做出购买决策。这一层次是广告主最希望达到的目标。

信息反馈在广告信息传播过程中极为重要。广告主通过反馈信息可以了解消费者对广告信息的需求、态度、偏好、评价等情况,从而制定广告策略并根据反馈信息调整广告信息的内容、发布渠道、频率调整等。广告信息传播过程中存在前馈与后馈。广告信息传播的前馈指广告信息发布主体在广告信息准备阶段,对产品、消费者、媒体、竞争对手、广告客户的内部环境及其主观意图等方面所作的预先调查所获得的信息,还包括广告测试、实验所获得的信息。后馈是指广告信息发布以后,广告信息目标受众的反应、信息到达效果层次、消费者的购买行为、销售状况等方面所获得的信息。前馈信息有助于制定有效的广告策略,后馈信息有助于调整、改进广告内容及一切可控因素,以增强广告信息传播的效果。

当然,广告目标的达成往往是众多因素协同所达到的结果,这里仅探讨了目前广告信息传播的通用模式。由于互联网技术、数字电视等技术的发展,真正以

消费者为中心的广告信息传播得以实现。下面来分析正在形成中的广告信息传播模式。

网络技术、数字电视技术、二维码技术等高新技术的发展,给广告带来了生机。这些技术使得广告具有及时的交互性、消费者拥有了对广告的选择与自由、广告目标受众更加具有针对性、广告效果更容易衡量等优点。该模式可以分为两个方面来阐述(如图 8-7 所示)。

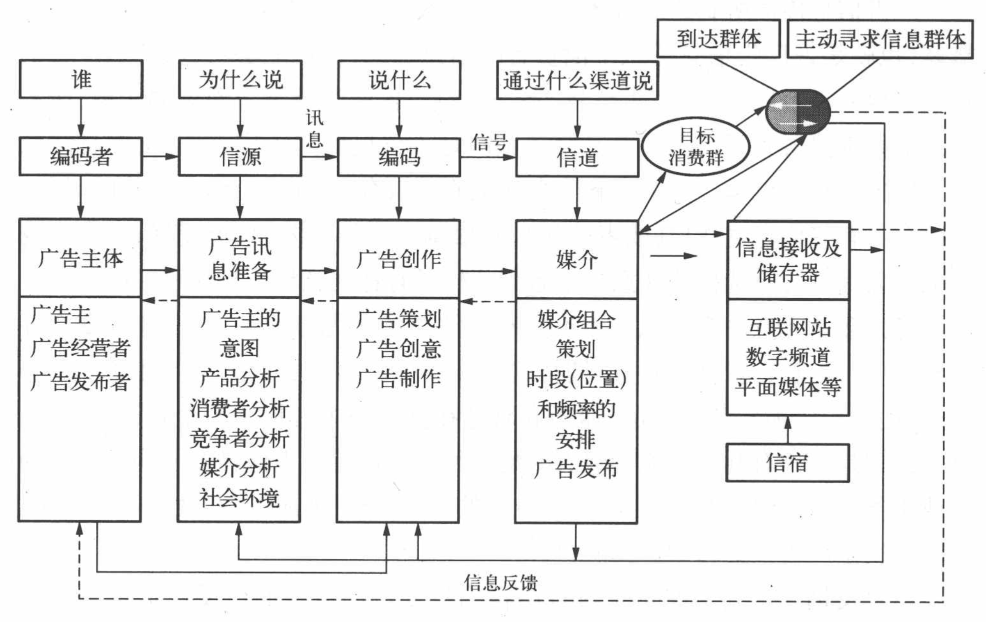


图 8-7　形成中的广告信息传播模式

一方面传统的 6W 模式仍然起作用,广告主体要根据所收集到的广告讯息资料进行广告创作,然后将广告通过各个媒体发布,不同的消费者对广告信息采取了不同的态度,有的人看到、听到了,却没有留下任何印象;有的人注意到了;有的人留下了深刻印象,并在脑子中给该广告所宣传的产品与服务安排了一个有利的位置。

另一方面,当广告通过不同的媒体发布后,由于技术的发展,广告主体可以将广告信息储存在一定的介质上,如网络存储器、数字电视存贮器、手机等。其中,发布和储存在网络媒体上的广告信息可以通过平面媒体(如报纸、杂志)以二维码技术标记,并在手机等便携式电子终端的协助下实现由平面媒体到网络媒体的跨媒体传播。消费者是主动寻求广告信息的人,他们以自己对媒体的印象以及自

己的偏好和环境等因素决定他们所选择的媒体,通过媒体找到其所储存的广告信息。假如通过网络媒体(搜索引擎)找到自己需要的广告信息,如果满意,则通过网络连接到卖家,实行购买。假如通过数字电视,可以通找到分类广告,提取自己需要的广告,并通过遥控器点击按钮直接电话订购或点击按钮连接网站,进行深度查询,如果满意就购买。假如通过杂志广告上的二维码,可以手机拍照或手机发送二维码下方的数字,立即连接到该网站,如果满意可以立即购买。

在到达群体与主动寻求广告信息群体之间存在交互作用。到达群体中有的消费者会主动搜寻更多的广告信息;而通过主动寻求得到广告信息的群体,由于与媒介或广告主体有接触,使得媒介与广告主体了解到这些消费者的消费习惯与需求,便会在征得消费者同意的基础上,定期将有关信息发送给消费者,或者由于消费者自己的定制,广告主将广告信息定期发给消费者,这部分消费者就不像当初那样去寻求广告信息,而是成了广告信息的到达群体,且是精确到达。目前这种广告传播方式已被许多企业利用,在此要提醒的是,广告主对自己所拥有的客户资源要小心谨慎利用,不要过度使用,否则,带来的将是客户的逃离。

2. 市场营销学的发展对广告学范式发展的支持

在第一章中我们列举了市场营销理论对广告学发展的支持作用,下面仅就市场营销中营销哲学思想对广告学范式发展的影响作为例证。

营销哲学思想通俗地说就是公司对待市场的导向,就是公司用什么理念来指导自己的营销努力,也就是如何摆正组织、顾客和社会三者的利益关系。社会中存在五种营销哲学思想:生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会营销观念。每一个企业无一不在其中一个观念的指导下从事其营销活动。在不同的社会历史阶段,会产生和流行与之相适应的某种观念。

(1) 生产观念

生产导向型组织奉行的是生产观念,这种观念认为消费者喜爱那些可以随处得到的、价格低廉的产品。因此企业总是集中精力提高生产效率和扩大分销范围,增加产量,降低成本。典型口号是"我们生产什么,就卖什么"。当这种企业作为广告主时大多强调购买地点和产品价格低廉。

(2) 产品观念

产品观念认为消费者最喜欢高品质、多功能和具有某些创新特色的产品。因此企业管理的中心是致力于生产优质产品,并不断精益求精。与生产观念一

样,也是典型的“以产定销”观念。当持有这种观念的企业作为广告主时,他们便在意广告的理性,如注重宣传产品能够给消费者带来某方面的利益等。

(3) 推销观念

推销观念认为,如果让消费者和企业用户自行抉择,他们不会主动购买某一组织的产品,所以组织必须主动推销和积极促销。奉行推销观念的组织的近期目标是销售其能够销售的产品,而不是生产市场所需要的产品。其口号是“我们卖什么,就让人们买什么。”推销观念被大量地用于推销那些非渴求商品和过剩产品。以推销观念为指导的企业,最认可广告与其他推销手段的作用,最终使公众认为营销就是强力推销和广告。推销观念指导下的广告主会加大广告对消费者的情感诱惑,会尽力营造一种氛围,让消费者不知不觉中购买了不是必需或已经足够的广告产品。

(4) 营销观念

营销观念认为实现组织目标的关键在于从目标消费者的需要和欲望从发,生产比竞争对手更有效、更有利地传递目标市场所期望满足的东西。奉行市场营销观念的企业成为市场营销导向企业,其口号是“顾客需要什么,我们就生产供应什么”。广告也必须从顾客的需要和欲望出发,才能创造出引起消费者注意、使消费者记住并最终购买广告产品的优秀广告。

(5) 社会营销观念

社会营销观念认为,组织的任务是确定诸目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者及社会福利的方式,比竞争对手更有效地提供目标市场所期望的满足。社会营销观念要求营销者在营销活动中考虑社会与道德问题,平衡企业、消费者和社会三者之间的利益。在这种观念的影响下,广告主应考虑广告的社会效益与企业利润之间的关系。广告研究中广告文化、广告伦理、广告法律等研究日益受到重视。

一般前三个阶段的观念(生产观念、产品观念、推销观念)被称为旧观念,是以企业为中心的观念;后两个阶段的观念(市场营销观念、社会营销观念)是新观念,可分别称之为市场导向和社会营销导向的观念。这两组观念之间的差异是显著的。莱维特以推销观念与市场营销观念为代表,比较了新旧观念的差别,这种差别与广告学范式的演变之间存在一定的对应关系(如图8-8所示)。

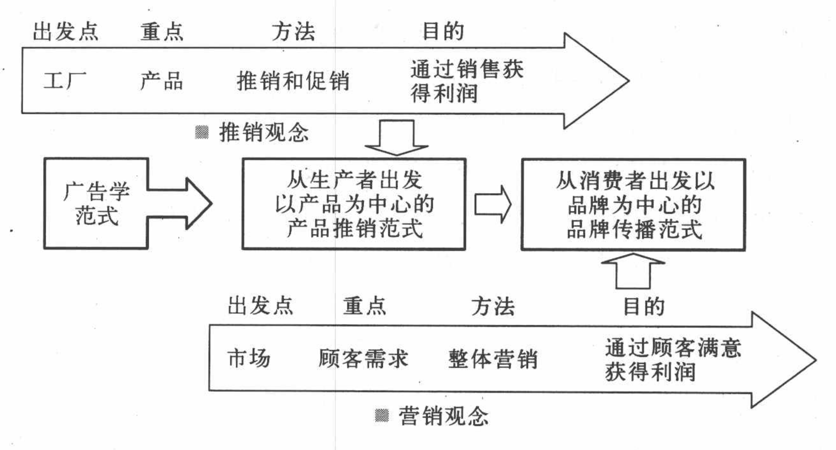


图8－8 新旧营销观念与广告学范式

第二节 广告学范式的核心思想

一、差异化是广告不变的追求

人总是被新奇的东西所吸引，广告的首要任务就是要吸引目标受众的注意力。追求差异化(如图8－9所示)，创造独特性，成为广告创意的动力。

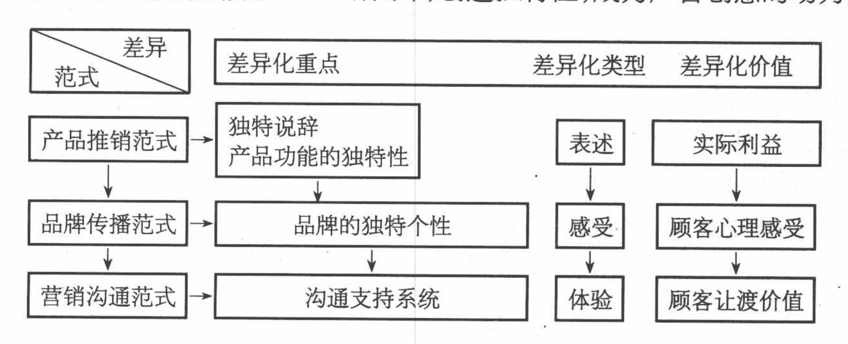


图8－9 差异化是广告不变的追求

产品推销范式下，总体来说追求的是产品特点或功能的独特性，在早期，甚至只是寻求一个独特说辞。像硬推销派的霍普金斯提出的“预先占用权”，也许产品本身并不独特，但是只要第一个说出该行业内普遍存在的事实就能获得独一无二的领先优势。因为在总需求大于总供给的情况下，商品本身就是注意力追逐的对象，何况还附上了独特的说辞，很容易就胜出。再看看USP理论——

独特销售主张,明确主张广告要突出产品独特的功能和特性,而且这种独特性是别人所没有的,而且是消费者所看重的。

品牌传播范式下,追求的是品牌的独特个性。在产品质量趋同的市场环境里,一味强调产品本身所具有的差异变得越来越困难,而且也越来越不能持久。广告被视为是对企业的长期投资。品牌的差异性的建立被提到战略高度,最终要占领的是消费者的心智,注重的是消费者的心理感受。

营销沟通范式下,广告追求的重点是广告支持系统的差异化。当互动广告成为一般广告形式时,媒体选择、技术支持、服务人员支持、售后服务支持等将成为突出重点。顾客通过互动网络等媒体,主动搜寻广告,并取得与厂商或经销商的沟通,这是一种体验过程,通过沟通寻找到满意的商品,在恰当的时间合适的地点以乐意的方式购买到想要买的商品,并得到满意的售后服务保障,这给顾客带来的是顾客成本(货币成本、时间成本、精力成本)的降低,给顾客的是全面的顾客让渡价值的提升。

二、占位是广告理论的核心思想

营销者通过广告与目标顾客进行沟通,使消费者注意企业的品牌、产品和服务,并留下深刻印象,最终产生购买行为。这种通过广告帮助营销者克服交换障碍的过程,可以称之为广告致效过程。广告要对消费者产生效果必须要进入消费者的信息空间(它是消费者可以接触到的各种信息来源和信息渠道的集合),要能够引起消费者的注意,进而在消费者的心智中占据一个有利的位置。纵观广告理论的发展史,不同历史时期的广告理论在分别反映各个时期的广告现实和规律的同时,分别以不同的形式突出地体现了"占位"思想。"占位"是贯穿广告理论发展史的最主要的一条思想线索。

1. 产品推销范式时期的广告理论与"占位"

20 世纪初期至 20 世纪 50 年代,是广告理论的初创时期。这一时期出现了三个有代表性的理论流派——"原因追究法派"、"情感氛围派"和 USP(Unique Selling Proposition 独特销售主张)理论。

这一时期美国社会经济经历了几起几落,但总体来看,经济发展迅速。19 世纪末 20 世纪初,资本主义从自由竞争阶段过渡到垄断阶段,美国成为世界一流的工业强国。许多种类的产品都有数量可观的企业生产和经营,甚至某些行业的产品市场开始出现饱和的迹象,人们开始把钱花在想要买的商品上,而不是花在需要买的商品上。而两次经济危机所导致的生产过剩与消费不足现象使得

企业越来越重视推销和广告。从信息传播的角度来看,20世纪初,人们的信息来源主要是印刷品如报纸、杂志等。印刷品是广告的主要载体。广告业务已成为美国报纸的主要资金来源。这时消费者的信息空间已经有了较多的信息,仅仅告诉消费者现在有什么商品在哪里有售,不一定能引起消费者的注意。于是就出现了主张广告要能够提供给消费者为什么值得花钱去购买广告所宣传的产品的一个切实的销售理由的"原因追究法派",亦被称为理性推销派;主张从广告的情感和氛围的角度去打造广告,通过突出购买和拥有商品所带来的精神上的愉悦和心理满足来感染、打动消费者的"情感氛围派"。这时的广告无论是提供一个值得购买的销售理由还是渲染产品给购买者带来的精神满足,都是从不同的角度(理性的或感性的)引起消费者兴趣和注意,以理以情打动消费者。由于市场还是处于卖方市场,信息量不是很大,这些方法的合理运用在当时能使产品比较容易地在消费者的大脑中占据一定的位置。上述两大理论主张持续到20世纪30年代。

20世纪40年代早期,达彼思广告公司提出了USP理论。该理论成为这一时期广告理论的代表。广告如能向消费者提供一个USP,就会引起消费者的注意,能够引起消费者注意的产品一般能占据一个有利位置。之所以这样,是因为总需求大于总供给仍然是当时市场的常态。

总之,这一时期的广告理论都是以产品为中心的理论,都主张从产品本身能够给使用者带来的利益为诉求内容,以逻辑或情感的手段,赢得消费者。它们在"占位"思想上的共同点是:主张从产品本身挖掘其独特性或差异性,使自己的广告能够在较多的信息中脱颖而出,进入消费者的注意力空间,进而占据一个位置,从而"说服"消费者购买产品。

2. 变革时期的广告理论与"占位"

20世纪60年代,是广告理论的变革时期。这一时期也是美国社会处于动荡的时期,发生了许多重大事件,如人权运动、妇女运动、总统肯尼迪和人权运动领袖马丁·路德·金遇刺身亡、水门事件、石油危机、越南战争、经济滑坡等。这一时期还有另外一种变革就是信息革命,新的信息媒体迅速走进千家万户,媒介环境变得更为复杂。人们的注意力相对于日益丰富的媒体信息显得格外有限。新生代的思想和意识也发生了变化。传统的广告业需要寻找新的发展途径,广告主对广告的创意提出了更高的要求。到60年代创意得到深入的理论探讨和广泛的实践应用,并形成了三大创意流派:以大卫·奥格威为代表的科学创意理论;以威廉·伯恩巴克为代表的艺术创意理论;以李奥·贝纳为代表的芝加哥创意理论。

三大创意流派与早期的广告理论之间有着较为明显的继承与发展的关系。科学创意理论比其他两个创意流派更多地遗传了理性推销派的“基因”,同时它强调广告是科学而不是艺术,广告人要在科学的市场调研的基础上确定广告的内容,认为真正决定消费者购买的是广告的内容而不是广告的形式,并指出承诺是广告的灵魂,创意的核心是选择正确而有效的承诺的科学方法和技巧。而艺术创意理论不仅继承了情感氛围派的衣钵(伯恩巴克被后人称为“唯情派旗手”),而且极力崇尚广告的艺术创新,认为一个好的广告必须具备三个基本特质:相关性(即广告与商品、消费者相关)、原创性(即广告与众不同,突破常规)、冲击力(即广告对消费者心理的渗透、作用和影响)。芝加哥创意理论在吸收了 USP 理论关于独特性的第一个来源的思想的基础上,强调广告艺术的自然风格,广告人应当用“坦诚而不武断”、“热情而不感情用事”、“平实却不乏浪漫情调”的态度和方式对“产品与生俱来的戏剧性”进行自然而简洁的广告宣传,以赢得消费者的注意。

广告创意,是指广告作品中具有创造性、新颖性、独特性且令人拍案叫绝的元素及其组合。通过适当的传播途径,有创意的作品能够让作品的视听者进入作品设计者的真正意图之中,从而有效地刺激或影响视听者的大脑——在视听者的大脑中留下深刻的印象。就广告信息传播来说,广告创意是帮助广告主实现“占位”的工具。因此,上述三个创意理论流派之间的区别仍然集中体现在如何实现“占位”这个焦点问题上。总体来看,这一时期的广告理论正在从产品本身的独特性,转向寻求表现的独特性,即主张通过独特的手段,让消费者注意到广告,并记住广告,在大脑中留一个位置给该广告产品。

3. 品牌传播范式时期的广告理论与“占位”

20 世纪 70 年代至 90 年代末,是广告理论迅速拓展的时期。这一时期的理论包括:品牌形象理论、定位理论、品牌个性理论、品牌价值与品牌认同理论、CIS 理论、整合营销传播理论等。

品牌形象理论早在变革时期就已提出,在 20 世纪 70 年代得到了丰富发展和广泛流行。伯利·加德勒(Burleigh B. Gardner)和西德尼·莱维(Sidney J. Levy)于 1955 年的哈佛商业评论上发表文章,明确提出“品牌形象”理论概念。奥格威发展了品牌形象理论。他认为,“每一则广告都应该被看成是对品牌形象这种复杂现象在做贡献”,都应被视为是对某一品牌印象的长期投资。应保持品牌形象的树立和推广的一致性,必要时应牺牲短期利益以保持风格的统一。“最终决定品牌的市场地位的是品牌总体上的性格,而不是产品之间微不足道的差异。”品牌形象的确

立受多种因素的影响，包括产品的名称、包装、定价、广告、赞助过的电视节目、投放市场的时间长短等等。从瑞夫斯的评论中，人们可以感觉到品牌形象论与USP理论的差别与联系。瑞夫斯说："USP是表述的哲学，品牌形象是感受的哲学。"如前所述，USP注重产品本身所具有的功能特性，注重表述的实际内容，关注给消费者带来的实际利益；品牌形象论重视消费者的潜在意识，重视视觉符号的运用，关注消费者的内心感受。这两个理论并不矛盾，瑞夫斯说："完整的广告既要表达一种感情，也必须要表达一个独特的销售主张。""……理论上的最高目标是用感受来包装表述。"二者会相得益彰。但瑞夫斯也认为这个目标的达到"确实不易"。奥格威的品牌形象论实际上是USP理论的发展。因为奥格威已发现50年代后期，由于技术的发展，仿效产品雪崩似地涌入市场，制定"独特的销售主张"越来越困难。而通过品牌形象的打造建立起消费者心理感受的独特性还大有作为。20世纪50年代提出，80年代发展起来的CIS理论，将品牌形象的建设提高到了一个战略的高度。CIS理论主张企业通过一系列的战略来建立和强化企业形象的独特个性和可识别性。20世纪80年代提出的品牌个性论更是明确强调了为品牌创建独特个性或差异优势的理论主张。品牌专家大卫·艾格从不同角度丰富和发展了品牌个性理论，提出了品牌个性尺度和品牌个性要素理论。

当企业都意识到形象的重要性而开始"大造"形象并导致形象的泛滥时，当媒体爆炸、产品爆炸、广告爆炸同时出现时，当社会变成一个传播过度的社会而人的大脑通道出现"交通堵塞、引擎过热"时，品牌的差异化、个性化形象的树立显得越来越困难，广告主和营销人员必须另辟蹊径。在这种背景下，定位理论应运而生。定位理论是里斯和特劳特提出来的。定位理论明确提出(广告)要向消费者的心智进军，要使品牌、产品或企业在预期顾客的头脑里占据一席之地。定位的目标就是要使某一品牌、产品或企业在目标消费者大脑的有效阶梯中占据一个有利的位置。这种有效阶梯一般为7级，但有利的位置是第一、第二。有效阶梯是以类别或领域来区分的。定位战略的核心主张是为特定品牌在某一类别或领域中创造心理位置，并在目标顾客群的心目中占据第一的位置。

如果说品牌形象理论还在产品与消费者心理之间游荡，那么，定位理论则完全是以消费者的心智为起点，是从消费者出发，在消费者的心理上实现差异化，建立起品牌的独特个性，从而在消费者大脑中占据一个有利的位置。

可以看出，随着市场环境的变化，为了成功地实现"占位"，广告正在从产品本身所具有的独特性，经表现、形象的独特性，向在消费者的心智中树立独特个性发

展,产品的同质性埋葬了 USP,而形象的泛滥,迫使广告人向消费者心智进军。

然而人们的心智也是有限的,装不下 N 个差异主张。20 世纪 90 年代整合营销传播理论(Integrated Marketing Communication,简称 IMC)的崛起,给以消费者为中心提供全方位服务的企业带来了希望。20 世纪 90 年代,以下三大力量出现了日益融合的趋势:一是信息技术的迅速发展;二是品牌成为新的竞争形式及营销和管理的重要工具;三是市场日趋全球化。这三个驱动力融为一体,推动组织向多项经营策略整合的方向发展,其中包括整合营销传播。整合营销传播的目标就是要协助组织把各种不同的传播资源和传播策略(包括广告、直复营销、公关宣传、销售促进、人员推销、包装、事件及赞助、客户服务以及包括店面设计在内的传播媒介等)结合起来,并以对客户有利的方式把各种策略融为一体,使对外传播形成"一种形象、一种声音、一种表达",以实现整体传播效果最大化。

消费者需求从大众化到个性化、从重视物质满足到重视精神满足的变化,向传统的以产品实体和以满足物质需求为重点的广告诉求方式提出了挑战,而拓展时期的广告理论则分别提出了应对这种挑战的解决方案。其共同点在于,从消费者心理和无形资产的层面为企业广告传播寻找"占位"的"撒手锏"。无论是品牌形象、品牌个性、品牌认同和 CIS,还是定位和整合营销传播,都可以看作是通过与消费者进行"心灵沟通"从而在消费者心中建起一座"不可磨灭的丰碑"的高明手段。这些手段及其成功运用所达到的结果都具有"不可模仿性"。深受这些理论影响的营销学者和广告人不禁感慨:营销的终极战场是消费者的心灵!

三、实现有效交换是广告的最终目的

关于广告的目的,有许多说法。早在 1961 年,科利(Russell H. Colley)就对广告的目的进行了探讨,从他总结的广告定义里就可以看出广告的目的:"广告是付费的大众传播,其最终目的是告知信息、改善态度并诱发对广告主有利的行动(一般来说是产品或服务的销售)"。科利分析说:"总裁也许有强烈的愿望倾向于建立一个一致的形象;销售主管也许把广告作为从零售商哪里获得大量订单的手段;财经人士也许把广告看成可记录在一个既定财政年度上的开支;广告经理或者代理商也许会将广告看作是为建立品牌形象和增加市场销售额的投资"①;菲利普·乔

① Russell H. Colley, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, New York: Association of National Advertisers, 1961. p. 49 - 50.

恩斯认为广告能快速增加销售[1]；Ehrenberg认为广告短期内仅仅增加品牌认知，广告的任务是提醒用过的消费者，品牌A与其他品牌至少是一样好，广告的主要目的是加强已购买品牌的满意感[2]；威廉·维尔斯等认为："广告的目的在于设计一个高效的沟通系统，能够将产品销售到广大分散的市场上"等等[3]。还有人对上述目的提出了质疑，进行了批驳。我们认为在探讨任何事物时，如果不特别指明，则是指一般情况下，比如当我们说广告的目的是达成有效交换时，是指一般情况而言的，不排除有抑制消费阻止交换的广告的出现。另外，我们在研究目的的时候，手段与目的之间是一个链条，手段在一定情况下也就是目的，但它又是达成下一个目的手段。所以一概争论什么是广告的目的提法正确与否并不科学。如无论是获得消费者的认知还是理解，它们是前一阶段的目的又是后一阶段的手段；提高声誉，树立形象既是目的也是手段。图8－10表达的是广告的手段目的链。

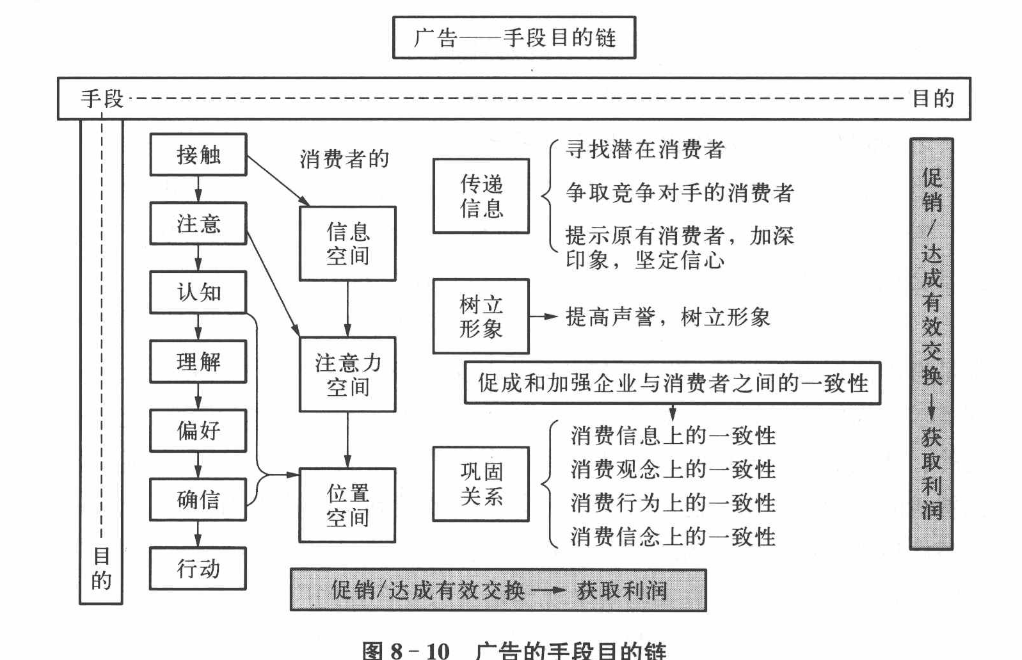


图8－10　广告的手段目的链

① John Philip Jones, Is Advertising Still Salesmanship? Journal of Advertising Research, May/June 1997, Vol. 37 Iss. 3, p. 9－14.

② Andrew S. C. Ehrenberg, Repetitive Advertising and the Consumer, Journal of Advertising Research, November/December 2000, p. 39－47.

③ 威廉·维尔斯，约翰·伯奈特，桑德拉·莫里亚提. 广告学：原理与实务[M]. 张红霞，杨翌昀，译. 昆明：云南大学出版社，2001：19.

第三节 广告学理论范式归纳

一、出发点从“生产者”经“消费者”向“利益关联者”转移

这个出发点,是指广告本身所反映的利益点,并不是广告活动的中心,也不是广告的目的。有学者在分析时提出了“生产者本位”、“消费者本位”等观点。一般认为“生产者本位”提法还是行得通的,但“消费者本位”很难成立,特别是所指的是20世纪70～90年代。消费者仅仅是广告研究的出发点,研究他不过是为了更好地对付他。

1. 产品推销范式的出发点是生产者

这个时期广告的出发点与落脚点相同,考虑的都是生产者的利益。广告主要围绕生产者已生产出来的产品,考虑如何通过广告把产品推销出去,注重的是卖方的需要。广告诉求也主要从产品中挖掘素材。

2. 品牌传播范式的出发点是消费者

当消费者要从很多厂家生产的产品中做出选择,且一般产品质量差异不大,而广告信息又太多的时候,广告不得不研究消费者。尽管一项具体的广告活动还是会从对具体的产品的了解开始,不过重点还是对消费者的了解。而这一时期的广告理论基本上是从消费者出发。如无论是品牌形象理论还是定位理论,都是考虑消费者的心理,整合营销传播同样如此,在很大程度上迎合消费者的心理需求。为什么说只是以消费者为出发点,并不是说以消费者为中心,这是有区别的。从消费者出发说明广告理论考虑到了消费者的需求,并且必须通过研究消费者的心理与行为来使广告产生效果。而要做到以消费者为中心,此时的技术条件也不具备。要做到以消费者为中心必须做到:广告是在消费者需要的时候以消费者喜欢的方式真实客观呈现消费者想要看到的广告信息。

从消费者出发也是明智的,因为只有考虑消费者的利益,才能够实现广告主的利益。因此这无疑也是一大进步。

3. 营销沟通范式的出发点是利益关联方

利益关联方包括很多,只要与该广告有关的各方都是利益关联方。其中主要是广告主、受众、中间商、竞争对手、广告代理公司、媒介、公众等。当我们看到在广告母公司所在国各方面都不错的一则广告,放在子公司所在国播放时,遭到

抗议，那是没有考虑所在国的公众利益，是与他们的文化相冲突的；一则采取贬低竞争对手产品的广告、一则招致中间商内讧的广告等等都不是从利益关联方出发的广告。

二、广告活动中心由“产品”经“品牌”向“消费者”发展

1. 产品推销范式下广告活动中心是产品

产品推销范式下，主要是围绕产品做文章，广告诉求也是通过传递产品本身所具有的独特差异或产品所能带来的愉悦心情来推销。这是与整个企业的重心相吻合的。企业关注的是产品的生产规模或者说是产品的价格、产品的功能特性、产品的质量、产品的包装、产品的商标等。

2. 品牌传播范式下广告活动中心是品牌

毫无疑问品牌形象理论的中心是树立品牌，为什么定位理论、整合营销传播理论也归于品牌传播范式旗下？常见的提法是“品牌时代”、“定位时代”、“整合营销传播时代”。“定位时代”“整合营销传播时代”这两个理论并不是为定位而定位，为整合而整合，目的还是为了在消费者的大脑或心智中为特定品牌占据一个有利的位置，是通过整合营销传播要素与手段为特定品牌树立持久的、统一的形象。所以从品牌传播范式的各理论流派来看，传播重心是品牌。

3. 营销沟通范式下广告活动中心是消费者

“以消费者为中心”的口号不是早就提出来了吗？为什么正在形成中的理论范式——营销沟通范式下广告活动中心是“消费者”？首先，尽管企业早在 20 世纪 50 年代就以营销观念为指导，营销观念的重点是顾客的需求，但从以往的广告理论与实践来看均没有真正把顾客需求作为重点，作为中心，企业会从消费者出发，考虑消费者心理与行为，目的是找到一条占据消费者心智的捷径，采取的手段是狂轰滥炸，“简单重复没什么不好，只要能促销就是好广告”，这能说是以消费者为中心的广告吗？营销观念指导下的企业兼顾顾客导向与竞争导向，而广告所表现的更多的是竞争导向。所以广告活动以消费者为中心还远远没有到来。这里所说的“营销沟通”范式，也只是对形成中的广告范式的一种合理推测与期待，这个过程将很漫长。

三、广告信息沟通由“推销”经“传播”向“沟通”迈进

不同范式对于信息传播所采取的策略方向是不同的。广告信息沟通由“推

销”经“传播”向“沟通”发展，信息传播策略方向由“推”经“拉”向“双向沟通”发展（如图8－11所示）。

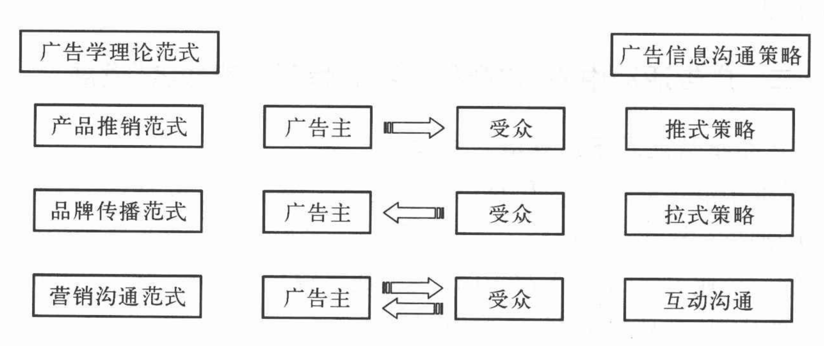


图8－11 广告学理论范式与广告信息沟通策略

1. 产品推销范式采取的是“推”的策略

无论是硬推销派（原因追究法派）还是软推销派（情感氛围派）采取的都是“推”的策略。如硬推销的代表人物肯尼迪提出的广告“是写在纸上的推销术”，拉斯克尔说“做一个推销员是广告公司的本份”①。霍普金斯说“很多人认为做广告就是写广告，语言技巧和语言风格最为重要。其实不然，如果写得好就有效的话，广告就会成为一种危害。广告的实际功用是为了推销，任何推销的企图都会招致相应的抵制”。似乎说明霍普金斯反对推销，其实相反。他还说“书面推销与人员推销是完全一样的。模式化的推销是一种先天不足的做法。任何喧宾夺主的东西都会削弱受众的印象”。“唯一的推销方式是通过某种途径让别人看到你在提供超值的服务。你可以采取最简单的方式提出你的诉求，大多数成功的广告是通过简单的方式达到目的”。“广告只是推销术”②。霍普金斯主张了解消费者的心理，从提供服务的立场上，打消消费者的防范心理，顺利地推销产品。USP理论的代表瑞夫斯说：广告“只不过是个人推销的一种替代方式——是大声吆喝自己商品的商人之延伸，它能把先前需要用嘴说的话快速印出（或上广播和电视）”，“广告的真正作用恰恰正是第一位制造商雇佣的首位推销员的作用。”③

软推销派主要围绕暗示和联想展开，通过暗示与联想让消费者从情感上认

① 阿尔伯特·拉斯克尔. 拉斯克尔的广告历程[M]. 焦向军，韩骏，译. 北京：新华出版社，1998：47.
② 霍普金斯. 我的广告生涯 & 科学的广告[M]. 邱凯生，译. 北京：新华出版社，1998.
③ 瑞夫斯. 实效的广告[M]. 张冰梅，译. 呼和浩特：内蒙古人民出版社，1999：239－245.

同拥有广告产品所能带来的品质享受和荣耀。如“对领导者的惩罚”等,或以艺术插图、或以优美文案,最好是相互配合,赞美广告产品将给消费者带来的愉悦,似乎在说:买吧,这些就是能够满足你的需要和愿望的产品。

就是创意时代的伯恩巴克也说:“如果其广告的目的不是为了销售,那么,他不是个无知,就是个骗子!”

2. 品牌传播范式采取的是“拉”的策略

虽然“传播”本身就是沟通的意思,但在这里用“传播”是表示一种“由上至下”的一种单向“沟”与间断的“通”,不过尽管是单向的沟通,其广告信息的策略方向却是“拉”式策略。

从品牌传播范式的理论流派来看,无论是品牌形象理论、定位理论还是整合营销传播理论,其宗旨均不在于眼前的产品推销,都是有一个长远打算,想牢固地占据一个有利的位置,建立一种持久的关系。品牌形象的代表奥格威有“每一则广告都应该被看成是对品牌形象这种复杂现象在作贡献”,都应被视为是对“品牌的性格的长期投资”的名言。罗伯杰(2002)说:“任何一个企业的形象工程一定不是短期的、阶段性的行为,她应该伴随企业的终生”;里斯和特劳特说:定位就是“你对未来的潜在顾客心智上所下的工夫。也就是把产品定位在你未来的潜在顾客的心中”,“即要将产品在潜在顾客的心目中定一个适当的位置”;舒尔茨强调企业综合运用、系统整合各营销传播要素,与消费者建立起长期的持久的关系。企业的目标客户不仅是吸引新客户,更重要的是要保留老客户,培养忠诚客户。尽管这一范式的理论主张双向沟通,但从总体来看,还谈不上双向沟通,消费者在其中居于弱势位置,企业及传播方居于主导地位,所以总体看采取的是“拉”的策略。

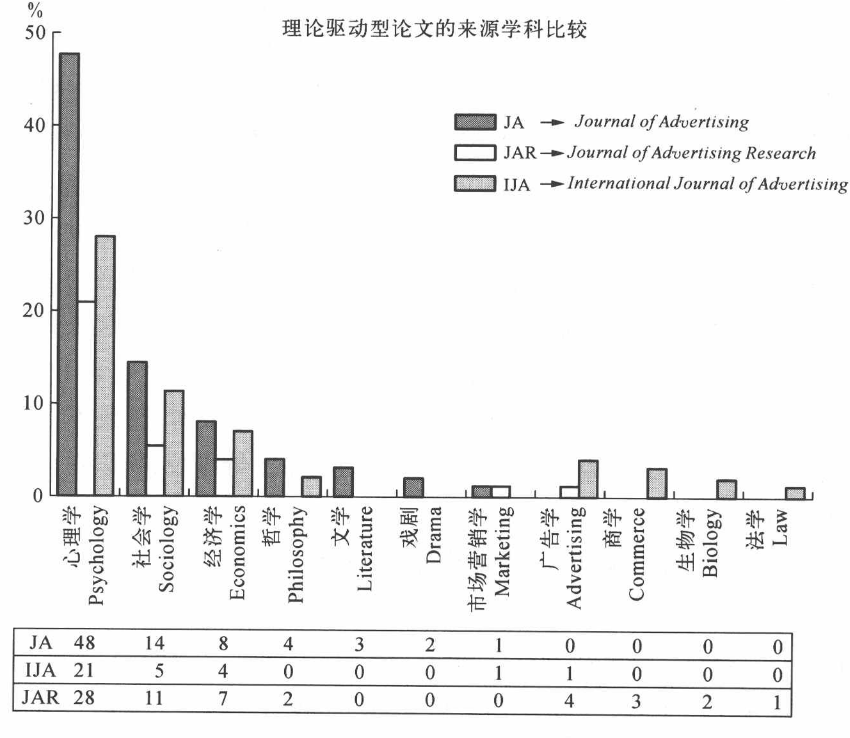
3. 营销沟通范式采取的是“互动沟通”的策略

营销沟通范式下,企业重在核心能力提高与合作网络的建立,将广告作为投资,将顾客当成资产,要照顾到合作网络的各关联方的利益,但毫无疑问,消费者的需求与期望是其中心。企业致力于建立在对目标客户真实需求的了解基础上生产健康环保的产品,提供全方位的服务。顾客的选择越来越多,谁能对顾客的需求第一做出反映并为客户及时解答各种疑问,谁就最容易获得成功。在这样的环境中,要“推”、“拉”结合,互动沟通,在满足消费者信息及产品、服务等需求的同时,掌握最新消费动向,抢占市场先机。

第四节　广告学研究范式归纳

正如任何一门成熟的学科体系都是由基本理论和研究方法两个部分组成一样，任何一门的学科范式都包括理论范式和研究范式。广告学也不例外。艾尔·巴比在《社会研究方法》一书中说："当我们认识到自己运用了某种范式时，有两个好处：首先，我们能够更好地理解那些采取了不同范式的人所作出的、看起来很奇异的观点和行为。其次，我们还能够不时地跨出我们的范式，并从中获得意外的惊喜。"①

广告学是一门具有多种学科来源、多种学科交叉的新兴科学，广告的实践者以及不同学科的学者从各自的角度出发(图 8－12 就反映了在 1991～2001 年



JA	48	14	8	4	3	2	1	0	0	0	0
IJA	21	5	4	0	0	0	1	1	0	0	0
JAR	28	11	7	2	0	0	0	4	3	2	1

图 8－12　理论驱动型论文的来源学科比较(时间：1991～2001，对象：三大主要广告杂志)

资料来源：Leyland F. Pitt, Pierre Berthon, Albert Caruana, Jean-Paul Berthon, The state of theory in three premier advertising journals: a research note, International Journal of Advertising, 24(2), p. 241－249. 据该文整理。

① 艾尔·巴比. 社会研究方法(第 10 版)[M]. 邱泽奇，译. 北京：华夏出版社，2005：34.

间，理论驱动型广告研究论文的理论来源学科所占比例，可以看出心理学最多，社会学和经济学次之；图8－13是广告研究论文中十个最常用的理论，它们是说服理论、社会比较理论、社会理论、动机理论、经典条件理论、信息加工理论、学习理论、手段目的链理论、期望理论和代理理论①。），研究广告的效果、广告的规律、广告的组织、广告的控制、广告对社会的影响等等，从而形成了纷繁复杂的研究方法，但从范式的角度归纳，主要是在广告研究中起主导作用的研究方法。广告学主要的研究范式有：经验研究范式、诠释研究范式和批判研究范式。

The ten most frequently used theories

		JA	IJA	JAR	Total
1. Persuasion theory	说服理论	0	6	0	6
2. Social comparison theory	社会比较理论	4	0	1	5
3. Socialisation theory	社会理论	4	0	1	5
4. Emotion theory	动机理论	3	0	1	4
5. Classical conditioning theory	经典条件理论	3	0	1	4
6. Information processing theory	信息加工理论	2	0	2	4
7. Learning theory	学习理论	1	3	0	4
8. Means end chain theory	手段目的链理论	0	3	1	4
9. Prospect theory	期望理论	2	1	1	4
10. Agency theory	代理理论	1	1	1	3

JA→*Journal of Advertising*

IJA→*International Journal of Advertising*

JAR→*Journal of Advertising Research*

图8－13 最常用的十大理论（时间：1991～2001，对象：三大主要广告杂志）

资料来源：Leyland F. Pitt, Pierre Berthon, Albert Caruana, Jean-Paul Berthon, The state of theory in three premier advertising journals: a research note, International Journal of Advertising, 24(2), p. 241－249. 据该文改编。

一、经验研究范式

经验研究是指用经验资料分析、研究实质性广告学问题的研究，侧重于对普

① Leyland F. Pitt, Pierre Berthon, Albert Caruana, Jean-Paul Berthon, The state of theory in three premier advertising journals: a research note, International Journal of Advertising, 24(2), p. 241－249.

遍规律的探求，以普遍命题推演出经验命题来达到对现实事物的解释、预测和工具性控制(哈贝马斯，1968)[①]。经验研究有狭义和广义之分，狭义的“经验研究”指通过利用第一手资料的研究，如通过问卷、现场观察、访问和社会实验来搜集经验资料并加以分析研究；广义的“经验研究”还包括运用经验性文献资料(统计文献、二手资料等)，通过二次分析、内容分析、定性分析、历史文献分析等方法考察实际的广告问题。

从事经验研究的学者相信经验事实是客观的；人的行为是受到某种特定规律支配的；任何行为都有可以理解的原因；行为可以汇总统计；经过科学论证的抽样样本可以推断总体并可预测未来。所以通过对广告传播内容、传播过程、传播效果等的研究，可以发现人受广告影响的因素，从而发现到某种特定规律，以便提高广告的效果。

早期经验研究的具体方法主要有实验法、现场观察法、问卷调查法等。

1. 文案对比试验

一种方法是：对同样的产品用不同的文案，刊发在同样的杂志上，统计收到的查询数量。例如：肯尼迪在洛德暨托马斯公司对广告文案进行实验，并为公司编写了《广告的实验》(1905)一书；或者在广告中突出显示“优惠券”，通过回收优惠券来判断哪种文案更吸引消费者。如霍普金斯在为“百普素登”牙膏做广告时，他们试着发布了几百条广告，每条广告中都会显示“优惠券”，广告发布后结果一周接一周地回报给霍普金斯，且每份报告都要注明是关于哪条标题的广告的优惠券。这样霍普金斯就能了解哪一个标题有吸引力，而哪些表现平平。因为霍普金斯深知，只有能够带来销售的广告才是好广告。他通过实验了解到应该把漂亮作为最主要诉求。于是霍普金斯开始了他的最伟大的广告活动。

另一种方法是：通过邮购广告，改变文案中的关键因子(如标题、对消费者的承诺等)进行对比实验，看哪种方式的反馈信息更多。霍普金斯认为建立在精确的成本与回报数字的基础上的邮购广告，才是最好的邮购广告，而且认为邮购广告的经验是可以推广的，“所有的广告都应该像邮购广告那样安排”[②]。霍普金斯认为所有的广告都是建立在与邮购广告相同的规律上的。一般实验研究方法如图 8－14 所示。

---

① 哈贝马斯. 认识与兴趣[M]. 郭官义，李黎，译. 上海：学林出版社，1999.

② 霍普金斯. 我的广告生涯 & 科学的广告[M]. 邱凯生，译，北京：新华出版社，1998：134.

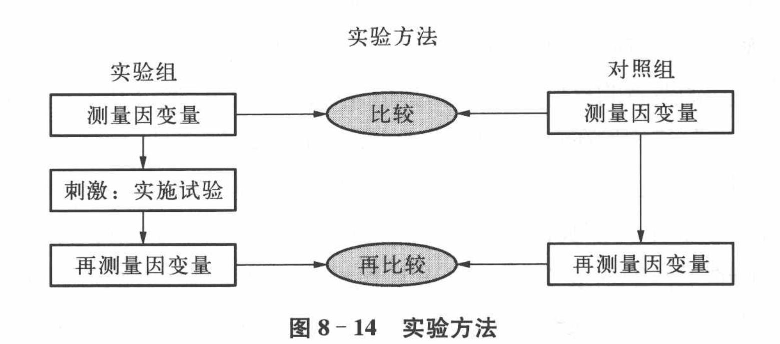


图 8 - 14 实验方法

广告文案测试在广告业界已经非常普遍,测试的方法也越来越多。我国台湾学者樊志育对文案测试方法进行了归纳,如图 8 - 15 所示。

文案测试

间　时	事前测试(pre-test)	事后测试(post-test)
测验方法	1. 消费者审查法 (consumer jury tests) 2. 冲击力测试 (impact test) 3. 心电反映测验 (psychogalvanometer) 4. 视向测验 (eye camera test) 5. 易认程度测试 (readability tests) 6. 要素评估法(要点采分法) (checklist appraisals)	1. 询问测试 (inquiry test) 2. 再确认法 (recognition test) 3. 回想法 (recall tests) 4. 销售成果测试 (sales results tests) 5. 赠券回收分析 (coupon-return analysis) 6. 邮购订单测试 (mail order testing)
	对比测试(contrast test)	

图 8 - 15 文案测试方法

资料来源：据樊志育,《广告效果研究》(1995)改编。

2. ***广告活动试验***

广告活动试验被认为是霍普金斯发明的重要的销售方法之一。它是为了检验广告活动的有效性,在新产品全面上市前,在一个较小的范围内(通常是一个城镇)做试验性销售。这样做既能检验广告方案的可行性,又可以解决活动中所遇到

的难题,为大面积推广打下基础。霍普金斯说,“通过实验活动,几乎所有的问题都可以得到解答,而且廉价、迅速、准确”。广告通过试验活动由消费者自己做决定从而了解大多数消费者的喜好。在一个小范围内的试验,是“通过几千人来考察几百万人会怎么做”。“我们在较小规模的试验的基础上,建立起具有普遍性的评价指标,而这些指标一般都能够成立。我们知道我们的成本,知道我们的销售量,知道我们的利润与亏损,知道我们要多久才能收回成本。在我们全面铺开之前,我们必须证明我们的工作绝对安全”①。也正是他推崇广告试验,他的广告很少失败。早期的广告大师如拉斯克尔等几乎都认可广告试验对广告成功的重要作用。

随着技术手段的提高,文案实验及广告活动试验测试手段也有了更高的科技含量。如行为扫描是芝加哥信息资源有限公司开发的一种研究技术。一次研究选取四个试点市场而不用整个城市参与,有 2 500 户人家参与试验。这 2 500 户人家答应每次到当地的超级市场购物都用事先编好号码自报身份。超级市场通过购物扫描设备把每一户的交易情况都记录下来。而且这些参与试验的家庭家里都安装有线电视,广告通过有线电视播放,研究人员会让整个样本或某些子样本在某个特定的广告中出现。所有家庭都知道他们可能会看到试验广告,但他们并不清楚哪个广告是试验广告。伯克营销研究公司的分支机构艾德特尔也提供类似的服务,他们在 20 世纪 60 年代就推出了分离式有限电视技术,使用通用产品码设备②。

3. 非正式调查与现场观察法

非正式调查几乎是每一种特殊的创造性项目开展前必做的一件事。察看产品的制造过程,了解相关知识;向朋友等了解谁最可能是目标受众;与售货员聊天;观察消费者的购买选择过程;借阅相关主题的书籍、资料图片;注意其他广告,参见他人做法等。霍普金斯伟大的广告“喜力滋啤酒瓶是经过蒸汽消毒的”就是在观察啤酒生产过程时得到的创意灵感。

使用观察法的研究者把对消费者等的观察提升到科学的高度。直接观察法把研究者置身到消费者的日常生活中,记录消费者的日常行为。许多调研公司会采取录像或者一次性相机来记录消费者在家里、商场或他们使用产品、视听广告的任意场所的行为。

---

① 霍普金斯. 我的广告生涯 & 科学的广告[M]. 邱凯生,译. 北京:新华出版社,1998.

② Fern Schumer, The New Magicians of Marker Research, Fortune 108, July 25, 1983; 72 - 74. Theodore J. Gage, IRI Develops New Systems for More Exposure, Advertising Age, February 21, 1983, p. M - 29.

4. 调查研究

调查研究是有目的、有计划、系统地去了解一些实际情况,借以发现存在的问题、探索一定规律而采取的研究方法。在广告中,调查研究的方法很重要。调查研究使用固定的访谈表格向一定数量的人询问相同的问题。通过回答可以得到消费者的购买行为和态度等方面的情况,同时还能得到消费者的年龄、收入、职业、受教育水平等个体属性方面的信息。调查的方法一般包括个案调查、典型调查、抽样调查、普查,可以通过面访、邮寄问卷、电话调查等方式进行。

广告研究的新方法不断涌现,图 8 - 16 是 1930～1965 年广告—营销研究中新方法增长率。从中,我们可以看出,从 1930 年到 1965 年就已经采用了这样一些研究方法: A. C. 尼尔森商店审计法、民意测验、概率抽样、回归分析、动机研究、实验设计、时间抽样、标度理论、马尔可夫链、线性规划、决策理论、学习理论、信息存储与检索、不平稳马尔可夫链、语义学等。

图 8 - 16 1930～1965 年广告—营销研究中新方法增长率

资料来源: Benjamin Lipstein, Prospects for the Management Sciences in Advertising, Management Science (pre-1986); Oct 1966; 13, 2. 据该文改编。

随着广告行业的发展以及研究工具的创新，广告经验研究在其他学科的支持下又有了新的发展，有了记忆测试、逐帧测试、沟通测试、说服测试、直接反应计数、品牌追踪等研究方法与手段。如AIS市场研究公司、Burke营销研究公司、Gallup & Robinson公司等提供回忆测试和说服测试技术；沟通工作室、诊断研究公司等提供沟通测试技术；Burke营销研究公司、IRI公司等提供市场营销测试、Hall & Partners有限公司等提供品牌跟踪技术等。广告经验研究发现成果见表8-1。

表8-1 广告经验研究发现成果一览表

主 题	结 论	研 究 者
短期效果：广告弹性	1. 广告弹性范围从0到20。	Assmus, Farley, and Lehmann 1984; Leone and *Schultz* 1980; Lodish et al. 1995a.
	2. 耐用品广告弹性比非耐用品大。	Leone and *Schultz* 1980; Sethuraman and Tellis 1991.
	3. 促销弹性比广告弹性高20倍。	Lodish et al. 1995a; Sethuraman and Tellis 1991.
动态广告弹性	4. 广告弹性动态运行，并且在整个产品生命周期中趋于下降；因此新品的广告弹性高于现有品牌。	Arora 1979; Lodish et al. 1995a; McDonald 1992; Parker and Gatignon 1996; Parsons 1975; Winer 1979.
长期效应：广告余额	5. 购买强化及习惯性依赖效应强于广告余额效应。	Givon and Horsky 1990.
	6. 90%的广告效应在3至15个月后将逐渐消弭。	Assmus, Farley, and Lehmann 1984; Clarke 1976; Leone 1995.
广告回应的功能、覆盖面及频率	7. 广告的收益一般会日益减少，第一种表现就在于对短期销售和股票收益的巨大影响。	Deighton, Henderson, and Neslin 1994; Jones 1995a; McDonald 1971; Pedrick and Zufryden 1991; Simon and Arndt 1980; Tellis 1988.
	8. 在第三种表现中，有一典型现象：就人们经常购买的那一揽子产品，股票收益对广告而言迅速降低；此时广告商更应专注于覆盖面而非频率。	Deighton, Henderson, and Neslin 1994; Krugman 1972; McDonald 1971; Naples 1979; Pedrick and Zufryden 1991, 1993; Tellis 1988.

续 表

主　题	结　论	研　究　者
搜索、体验和两可产品的广告	9. 体验(两可)产品比搜索它更能体现出广告的效应;而且,前者的广告包含了更多的产品导向性信息。	Hoch and Ha 1986; Nelson 1974; Verma 1980.
广告是产品品质的信号	10. 越来越多的广告体现出高超的品质,而与此同时,品质生产成本低廉,消费者对于广告的反应却不甚敏感。	Tellis and Fornell 1988.
广告对消费者价格敏感度的影响	11. 价格广告增加价格敏感度,同时,非价格广告降低价格敏感度;而价格敏感度进一步降低价格。	Kaul and Wittink 1995.
	12. 消费者凭记忆获取产品信息时,广告提升价格敏感度;而当消费者依赖 POP 信息时,广告降低价格敏感度。	Mitra and Lynch 1995.
广告及影响性反应	13. 不必在广告中填塞过多的信息来扩大其影响力,也不必仅仅流于文字;情绪化、视觉化元素能提高消费者的偏爱度。	Aaker and Norris 1982; Gorn 1982; Healy and Kassarjian 1983; Krugman 1977; Resnik and Stern 1977; Rossiter, and Percy 1978, 1983; Sawyer, 1981; Stern, Krugman, and Resnik 1981; Stern and Resnik 1991; Weinberger, and Spotts 1989; Zajonc 1980; Zajonc and Markus 1982.
品牌态度形成	14. 关于产品/品牌特质的观念并非品牌态度的唯一成因;他们也可基于情绪而生成。譬如,对于广告的态度就能在品牌态度形成过程中起到重要的调节作用。	Aaker, Stayman, and Hagerty 1986; Batra Ray 1986; Brown and Stayman 1992; Burke and Edell 1989; Homer 1990; MacKenzie and Lutz 1989; MacKenzie, Lutz, and Belch 1986; Smith 1993.

续 表

主　题	结　论	研　究　者
广告偏爱，对于广告的态度	15. 广告偏爱与品牌偏好相互作用，高度共存。	Biel 1990; Haley and Baldinger 1991.
	16. 只有在粗略的情形下，对于广告的态度才影响着品牌态度。	Droge 1989.
在认知、回想，以及态度形成中信息重复的影响	17. 在低投入的情形下，不同广告版本的重复可以防止广告效应早期的减损。	Cacioppo and Petty 1985.
	18. 如果广告活动由成系列的各种广告组成，就能够将回想和态度维持在一个相当的高度。	Calder and Strenthal 1980; Rao and Burnkrant 1991; Zielske and Henry 1959; Zielske 1980.
态度—行为一致性	19. 态度—行为之间的关联范围是从 0 到 30。	Fazio, Zanna, and Cooper 1978; Wicker 1969.
中级影响的次序	20. 影响的单一层级的观念不被支持。	Barry and Howard 1990; Heeler 1972; Palda 1966; Ray 1973; Rothschild 1974; Sawyer 1971; Strong 1972.
广告—经验互动	21. 产品适用经验支配着观念、态度、行为的广告影响。	Hoch and Ha 1986; Marks and Kamins 1988; Olson and Dover 1979; Smith 1993; Smith and Swinyard 1983, 1988; Tellis 1988; Winter 1973.
	22. 就产品可信性的交互品质而言，广告高于产品适用；以搜索和低经验值产品（特质）为指针，产品经验决定了广告。	Wright 1990; Wright and Lynch 1995.
	23. 对行为忠诚度高的消费者，广告会产生更强烈的影响。	Deighton, Henderson, and Neslin 1994; D'Souza and Rao, 1995; Raj 1982; Tellis 1988.
	24. 当广告优先于使用经验（防范性规制）尤其是消极经验时，广告相对而言更具影响力。	Deighton 1984; Deighton and Schindler 1988; Hoch and Ha 1986; Levin and Gaeth 1988; Smith 1993.

续 表

主　题	结　论	研　究　者
广告程序互动	25. C和A的相对重要性有赖于背景。信念一般由观点、脱口而出的试用性话语、提升和广告积聚而成,这些因素相互交织、同时作用。	Deighton 1984, 1986; Franzen 1994; Kupfermann 1991; Martin 1991; Rose 1993; Smith and Swinyard 1982, 1983, 1988; Sutherland 1993; Vaughn 1980, 1986.

资料来源:Vakratsas, Demetrios; Ambler, Tim. How Advertising Works: What Do We Really Know? Journal of Marketing, Jan99, Vol. 63 Iss. 1, pp. 26－43, 18p, 2 charts, 2. 据该文整理。

使用互动媒体测定广告的效果是目前新的研究方法。Design Insight 公司等提供电脑辅助的互动的跨媒体研究服务,这种技术要比开发真正的图片和故事板要简单、便宜。

二、诠释研究范式

诠释研究范式也被称为后实证主义范式,是经验主义研究的一种继续,也称后经验主义范式。它是运用直觉判断或个人洞察力获取知识的思辨方法,注重个人的主观感受,从自己的经验出发来解释社会现象。这种方法在理论发展的过程中是非常重要的。符淙斌认为"相对于具体某个学科的研究方法,更重要的是思想层面的、属于哲学范畴的、在学科交叉融合的过程中发展起来的科学研究方法。"[①]只见树木、不见森林的研究,是不可能了解并推动整个学科的发展的。

有许多学者以思辨为主,以观察、案例分析为研究手段,对广告理论和实践的发展从战略高度进行思考与概括,形成了令人瞩目的成果。如广告领域品牌形象理论的提出、定位理论的提出、整合营销传播理论的提出等都是站在宏观角度提出的重要理论,并非基于某一项经验研究得出的结论。代表人物及理论成果见前面论述。

三、批判研究范式

直接与经验主义研究相对的是批判研究。批判研究秉承思辨的人文传统和

① 符淙斌. 科学的思维方法比具体的研究方法更加重要[N]. 科技日报:2007－06－11.

批判的价值理性发展而来。其目的是否定现有社会秩序，通过对现存事实的抨击，达到构建和创新的目的。早期的批判研究者是反对实证主义方法论的，他们以哲学思辨作为自己的武器，大量运用马克思主义、精神分析、现象学、语义学、结构主义、女性主义的理论和方法。在广告学的研究中，批判研究也没有一个体系十分清楚的研究派别，而是包含许多不同的研究方法和主张。如广告中的女性角色与地位、广告的政治经济学批判、广告的文化批判、广告中民族歧视、广告的消费文化责任、广告中的物质主义、广告对社会价值观的影响等等。但是这些却有共同的特征：一般从宏观、中观的角度分析问题；主要针对广告传播中的缺陷、带来的问题、探讨广告在社会生活中所扮演的角色、旨在追求自由的终极关怀。

1. **批判研究的视角**

批判研究采纳多种方法进行研究，其中包括定性与定量结合的方法。研究的主要内容概要如下：

(1) 广告在倡导什么

从本质上说，广告是要尽力说服消费者做些符合广告主利益的事情，这就导致它不是客观和中性的。批评者们认为广告在极力告诉人们什么东西好，什么值得拥有，广告推崇物质主义。广告能让人们相信，不拥有某产品他们的生活就有欠缺，有了这种产品就能弥补他们的不足①；广告的批评家们认为广告是一种宗教，它制造出了较广义的信任。广告成了世俗化消费社会的唯一信仰②，广告已经接替了道德教师的角色③；广告通过“固定成见”来塑造社会观念，这种成见把一个别的或某一社会环境中的人或物归入固定的等级模式来实现，广告还可以用一种成见或不真实的形象来取代另一种成见；通过潜移默化引导消费者，大多数人都声称广告对他自己没有影响，但是对他人有影响，这就是所谓“第三者效果”，事实上不知不觉中他自己受到了影响；“广告甚至在不败坏我们的购物习惯的情况下，也有可能决定我们的价值观意识走向”④；电视广告对儿童有害等等。

---

① 迈克尔·舒德森. 广告，艰难的说服[M]. 陈安全，译. 北京：华夏出版社，2003：135.

② Ann Douglas, The Feminization of American Culture, New York: Alfred A. Knopf, 1977, p. 80.

③ Leo Spitzer: American Advertising Explained as Popular Art, in Essays on English and American Literature (Princeton, 1962). p. 273.

④ 迈克尔·舒德森. 广告，艰难的说服[M]. 陈安全，译. 北京：华夏出版社，2003：125.

(2) 广告的准确性

有学者(Baker, Samm Sinclair, 1968; Atephen A. Greyser, 1972; Preston, Ivan L., 1975)批评广告在许多情况下存在欺骗和误导;甚至推销质量不佳的商品,统计数字显示,无论广告宣传如何,大约有70%的新产品的推广是以失败告终的[①];广告宣传的价廉物美是骗人的,因为广告开支要记入成本,从而抬高商品和服务的价格;广告没有提供人们关于广告产品足够的购买信息(Daly, John Charles, 1976; Resnik, Alan and Bruce L. Stern, 1977; Shimp, Terence A. and Ivan L. Preston, 1981);在一则广告中,除了提供显而易见的信息之外(如手机是否有拍照功能等),还有其他的可以从字里行间、广告画面中感觉到或联想到的东西:拥有这辆车邻居会羡慕吗?使用这种香水对异性更有吸引力吗?穿上它会使自己更时尚吗?就是这些从广告中能够看到或听到的种种暗示,引起了批判者们的关注。

(3) 不断获取

批评者认为,广告是社会过于注重物质财富积累的一个标志。人们总是处在变化之中,更新的和更好的产品不断涌现,广告就不断强调新的好,并有计划地"淘汰"旧产品;学者们批评广告操纵人们去购买不需要的、有时甚至是不合需要的、令人不愉快的商品(Bauer, Raymond A. 1968; Atephen A. Greyser, 1968; Feldman, Laurance P. 1972; Key, Wilson Bryan, 1974, 1976; Moyer, Reed and Michael D. Hutt, 1978)[②]。广告因为创造不必要的商品需求,导致自然资源的浪费。迈克尔·舒德森在《广告,艰难的说服》一书中有这样一段话:"作为物质主义文化综合体组成部分的广告和营销是共同被告。不顾一切地发展生产和消费,使人的生命和人的精神都受到威胁,这种生态方面的关注更强化了这一指控。"[③]丹尼尔·贝尔在《资本主义文化矛盾》一书中分析道:"销售活动变成了当代美国最主要的事业。销售本身直接与节俭习惯相冲突,它强调挥霍;销售活动也反对禁欲主义,它鼓励讲排场、比阔气。""社会地位变动中的人往往缺乏现成的知识……在这方面,广告所起的作用不只是单纯地刺激需要,它更为微妙的任务在于改变

---

① 布鲁斯·G·范登·伯格,海伦·卡茨.广告原理——选择、挑战与变革[M].北京:世界知识出版社,2006:70.

② Richard M Durand; Zarrel V Lambert, Alienation and criticisms of advertising, Journal of Advertising (pre-1986); 1985; 14, 000003; ABI/INFORM Global pg. 9.

③ 迈克尔·舒德森.广告,艰难的说服[M].陈安全,译.北京:华夏出版社,2003:143.

人们的习俗。……一句话,教会人们适应新地位的生活方式。"贝尔把"广告术"看作是刺激大众消费欲望的催化剂[①]。广告还左右媒体,迫使媒体编辑牺牲公众利益迁就广告商[②],使媒体的使用价值两次服从交换价值[③]。

图 8－17 是批评者从不同视角对广告的批评。

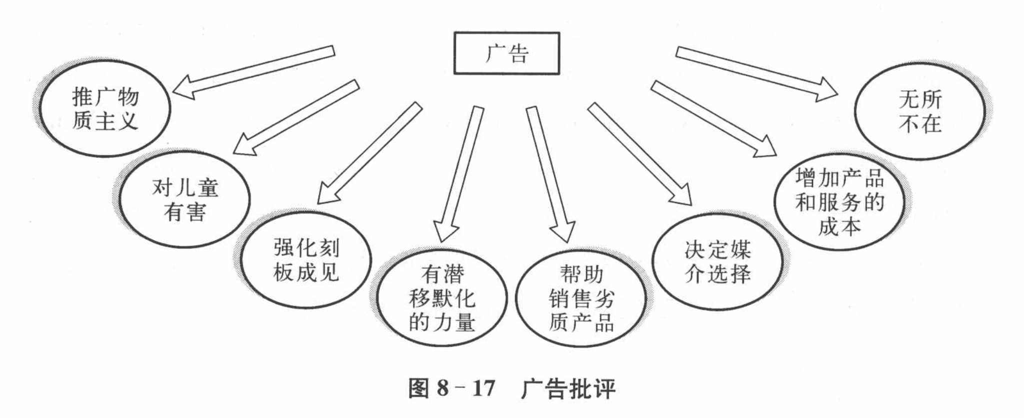


图 8－17　广告批评

值得一提的是欧洲批判研究的发展,已结出了令人欣喜的成果。如:法兰克福学派的主要代表人物阿多尔诺和霍克海默在其重要著作《启蒙辩证法》一书中,探讨了晚期资本主义社会文化工业中的广告问题,提出了"实际上,广告本身纯粹是社会权力的展示",认为"广告宣传是一种消极的原则"。他们从否定文化工业出发进而对广告进行批判和否定[④]。

再如:鲍德里亚(Jean Baudrillard)是法国 20 世纪 70 年代之后一位杰出的思想家,他以结构主义语言学为理论工具,结合马克思主义、精神分析方法等,对资本主义的消费社会文化的意识形态本质进行了分析。鲍德里亚是从分析物开始的。在他看来物品都是以符号的形式存在,通过广告的推动和信用贷款的支撑形成的物体系。他认为广告在发达资本主义时代,实际上还在创造一种消费文化。表面上人们的消费是自由的,但实际上是受符号系统支配的。"广告的大众传播功能因而并非出自其内容、其传播模式、其明确的目的(经济的或心理

---

① 丹尼尔·贝尔. 资本主义文化矛盾[M]. 赵一凡,等,译. 北京:生活·读书·新知三联书店,1989.

② 布鲁斯·G·范登·伯格,海伦·卡茨. 广告原理——选择、挑战与变革[M]. 北京:世界知识出版社,2006:70.

③ 杰哈利. 广告符码[M]. 马姗姗,译. 北京:中国人民大学出版社,2004:190.

④ 马克斯·霍克海默,特奥多·威·阿多尔诺. 启蒙辩证法[M]. 洪佩郁,等,译. 重庆:重庆出版社,1990.

的),也不是出自其容量或其真正的受众(尽管这一切都具有一定的重要性并构成其支持),而是出自其自主化媒介的逻辑本身,这就是说他参照的并非某些真实的物品、某个真实的世界或某个参照物,而是让一个符号参照另一个符号、一件物品参照另一件物品、一个消费者参照另一个消费者。""广告既不让人去理解,也不让人去学习,而是让人去希望,在此意义上,它是一种预言性话语。它所说的并不代表先天的真相(物品使用价值的真相),由它表明的预言性符号所代表的显示推动人们在日后加以证实。这才是其效率模式。"①再如法国的布尔迪厄、拉尼奥等。关于布尔迪厄及前面的几位学者的思想,国内都有一些研究论文,这里将法国学者拉尼奥的思想做主要阐述,不仅是因为少有学者关注,更主要的是他在《广告社会学》一书中从多个角度阐述了对广告的辩证阐释,值得重点分析。

2. 拉尼奥的广告思想

拉尼奥用辩证法的眼光和历史主义的视角,对广告这种特定的社会现象进行了理性的观察和思考,提出了一些值得人们思考的命题,分析了当代广告的发展的若干规律和趋势,这对当今广告理论和实践的发展具有重要的参考价值。

(1) 广告的双重职能与广告社会学分析的双重视角

在法国学者拉尼奥思考和写作《广告社会学》的时代(即 20 世纪 70 年代),法国及欧美其他发达国家已步入"丰裕"的后现代社会,消费主义盛行,以消费为中心的资本主义生产体系使人们比从前任何时候都更加受到"物的包围",市民"渴望离开城市,以摆脱污染,摆脱侵扰"。而在各种侵扰之中,"尤以广告强加于人的侵扰为甚"。虽然民意测验表明大众对广告"轰炸"的反应介于宽容与无可奈何之间,但知识界人士多对广告进行激烈指责。这种强烈的反差,使学者们重新思考广告的职能②。

拉尼奥在引言中,从分析人们对待广告普遍存在的两种不同态度入手,分析了广告业陷入的两难境地:"倘若传递信息的广告为客户服务过于有效,那么担心受到阴险'操纵'的舆论会产生疑虑;倘若它面目过于和善,那么生产商将不信任它能够影响需求,不会再当它的客户。"广告成了司空见惯却不被人们了解的社会现象。广告传递给我们的信息实际上是由三种力量(广告客户、代理人、大

① 让·波德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,全志刚,译. 南京:南京大学出版社,2001:133-138.
② 热拉尔·拉尼奥. 广告社会学[M]. 林文,译. 北京:商务印书馆,1998.

众传媒业主)对比决定的,这里包含了市场的力量,也包含了社会传播的力量。从职能上看,广告既是一种经济活动,又是一种(社会)文化活动。广告业面临的两难境地折射出这两种职能之间的矛盾,以及协调这对矛盾的难度。因此,为了更好地理解和解决这对矛盾,拉尼奥指出,社会学可以而且必须从经济和文化两个角度来分析广告。

从经济角度来看,广告的根本目的就是服务于自由竞争的市场。现代广告无疑是经济发展的结果。在自由市场中,消费者有购买与选择的自由;生产者也摆脱了封建行会和传统重商主义的种种束缚,有了自行生产、自主创新、自行销售的自由。当产品不够丰富、消费者信息不足时,提示性广告大大地促进了销售;当产品极大丰富、信息变成了负担、消费者注意力短缺时,广告让消费者注意和记住广告产品,最终购买广告产品。自由市场的竞争是广告发展的真正的原动力。广告起源于经济的发展,并为经济的发展服务,但是广告须借助"大众传播媒介"才能有效传播,并且承载着越来越多的文化意蕴。

从文化角度看,拉尼奥认为"广告很早就具备了文化'冲击力',因为它必须使用各种大众交流手段来推销工业社会批量生产的产品"。广告已经渗透到一切事物中。在"想方设法博取潜在买主的欢心"的过程中,"广告人员用的是人文科学的说服技巧"。更何况,密集使用"大众传播媒介"逐渐给广告带来诸多问题。因此,广告人员要使自己的活动卓有成效并具科学依据,就必须同时考虑自身的社会职能。与拉尼奥"英雄所见略同",詹姆斯·特威切尔也认为,现代文化的历史实质上就是由广告支持的媒体的历史。不仅广告产品被放置在电影电视等节目里,广告的周围必须有吸引人的文娱节目(因为广告需要到媒介那里租借观众);广告本身还必须给人以满足,广告作品本身是文化的结晶,"在有些情况下,广告即产品,消费者买的是广告而不是产品"[①]。

拉尼奥的关于广告的双重职能与广告的社会学分析的双重视角的思想,加深了人们对广告的本质的认识,同时也引发人们的思考:一方面从广告的经济作用看,广告对产品的价值有什么影响?广告对产品的价格有何影响?广告对竞争有何影响,广告是促进了竞争还是削弱了竞争?广告如何影响消费需求?广告对消费者的选择和整个商业周期有何影响?另一方面从广告的社会影响看,广告是否会促使人们购买和多买自己并不需要或多余的东西?广告是否会

---

① 热拉尔·拉尼奥.广告社会学[M].林文,译.北京:商务印书馆,1998.

导致人们追求物质享受？广告对社会文化艺术有什么影响？广告是否会损害我们的语言？这些问题都没有简单的答案，但有一点是简单而又肯定的：广告需要控制。拉尼奥提醒广告客户和广告业者在广告活动中注重追求经济利益和承担社会责任之间的平衡，这对于促进企业的可持续经营和发展具有特别重要的意义。

(2) 广告的“两难”命题

拉尼奥从分析消费与生产的矛盾入手，分析了广告及广告人员面临的“两难”。

拉尼奥认为，在大众文化中，广告机制使消费与生产的矛盾更加对立。一方面，随着工业的发展，技术的进步以及商家追逐利润的驱使，那些技术专家设法使产品生产合理化、标准化和系列化；另一方面，商人们为了吸引消费者的注意又尽量使这些大规模生产出来的商品独特化。为增加其符号价值，而使商品拥有炫耀的形象，一系列象征性符号被组合到形象之中。一方面是生产商力图使商品变得越来越便宜，获得成本领先的竞争优势；另一方面又尽量使交换价值偏离其使用价值，更多地由其象征价值来决定。这样导致广告人员肩负着两项工业职能：一是在经济上实行大众化这种客观职能，二是把平凡商品升华为稀世珍宝这种主观的点石成金的职能。广告也陷入了两难境地：纯报道发挥不了作用，纯暗示性又会遭到抵制。广告人员不得不分析市场存在的两个层面：人类行为的逻辑表象层面和前逻辑心理层面。广告一边要装作合情合理地谈论所推销的商品，一边要调动消费者情感中的无意识原动力，这样才能使广告发挥作用。广告这个职业做着“改变我们同任何一件物品之间关系”的事情。这样使得广告客户可以用两种相反的方法让消费者以为做了笔合算买卖：一是因为独特创新所增加的附加价值，二是削价销售所减少的价值(即商家给消费者的让利)。

拉尼奥的关于广告的“两难”命题的思想，既反映了当代市场经济中生产与消费的矛盾，又反映了成本领先竞争战略与差异化竞争战略之间的矛盾。它给人们的启示是：要在矛盾中寻找双方统一的“平衡点”，广告也承担着一定的责任；而解决广告及广告人员面临的“两难”，除了产品创新及其他营销手段的创新外，广告的创新也是必不可少的途径之一。

(3) 广告的发展：从旧式广告到新式广告

拉尼奥以历史主义的眼光对广告模式的发展进行了分析。20 世纪 60 年代末期，对于像法国、英国等率先完成工业化的国家来说，“工程技术人员的资本主义”已明显让位于“销售资本主义”。与前者对应的广告模式是旧广告模式，与后

者相适应的广告模式是新广告模式。在旧式广告模式下，广告人员及广告客户以生产为本，因为“工程技术人员的资本主义”注重改进生产技术与生产管理，以求最低成本；在新式广告模式下，生产本位思想让位于“消费者视角”，因为进入销售资本主义后，市场主动权掌握在消费者手中，企业应同时重视生产与销售，但更应偏重后者，一切经济活动必须从消费者出发，以消费者为中心。思想观念的变化反映到广告的变革上：旧式广告采取的是扰民手段和粗鲁的方法，相信“魔术的创造性借用(交替采用“惊喜”和“重复”推出信息，相信“轰炸”效应)”；新式广告则认为靠魔术方法行事乃“野蛮的”人类思维方式，它所采用的是不同于抽象推理的“感性逻辑”；旧式广告是“单向”传播，新式广告将广告纳入一个信息循环系统，可以使经济活动各参与方之间相互交流；旧式广告轻视调查研究，凭经验总结出来的秘诀行事，广告效果难以衡量，新式广告相信市场系统分析，重视市场调查与预测，并能对广告效果作有效评估；旧式广告的普遍形态是口号＋示意图，新式广告是诙谐语＋联想图；旧式广告缺乏整体性、系统性和连续性，“打一枪换一个地方”，广告机构的组织结构和职能也不完善，新式广告通过建立控制论体系对广告运作进行整体筹划和管理，在广告人员职业化的同时，以企业联合体形式存在的广告机构的组织结构和职能日趋完整和完善。

拉尼奥对广告模式的转换的分析，揭示了广告随着时代进步和工业化进程而变化的若干规律和趋势，对于较晚开展工业化和市场经济的国家和地区的广告发展具有一定的警示和借鉴意义。发展中国家不应当完全照抄或重复发达国家的工业化老路，相应地，前者在广告发展中也不应当照抄旧式广告的模式，发展中国家应当有一套与其新型工业化相适应的广告发展模式。

(4) 广告范式的转换：“冲突性广告”与“和谐性广告”

与关于广告的职能和广告分析的视角的思想相联系，拉尼奥还对两种不同性质和方式的广告——“冲突性广告”与“和谐性广告”进行了分析。拉尼奥所指的冲突性广告活动主要指人们最常接触的图文、视听等形式的商业广告。冲突性广告是一种竞争性广告，产生于商业，是作为商家市场竞争的武器为商业服务的。冲突性广告之所以得以产生并继续存在，是因为它能给商家带来利益。在激烈的市场竞争中，每种商标都在想方设法去博取潜在买主的欢心，冲突性广告能够影响潜在买主的态度、兴趣和意见。为了创造能与工业生产能力相匹配的消费，为了动摇消费者的习惯，为了胜过竞争对手，“每种新产品都必须依靠拆墙撬锁式的办法强迫舆论接受，将自己推向市场。所以我们看到视觉冲击不断升

级，图文广告飞速膨胀……”。正像詹姆斯·特威切尔（1996）所说“为引起世俗凡人的注意，广告必须不断地探索轰动效应和恰当得体的变化。它常令人震惊，因为它必须如此。……也许应该是‘要么给人刺激，要么迷失自己’”[①]。

冲突性广告要做的是“坚持不懈地引发并维护市场对于某商标的忠诚”，但拉尼奥同时指出冲突性广告经常在搞的是短期促销广告。拉尼奥认为冲突性广告具有明显的“炫耀”职能，它给市场竞争商标添加一个想象的剩余价值。拉尼奥指出冲突性广告在市场中所起的作用往往不是竞争者之间力量的中和，或者说不是竞争者之间竞争力、市场份额的强胜弱败、此消彼长，而是共同促进了市场对“求”的刺激。所以拉尼奥认为冲突性广告是经济增长的必要手段。从经济的角度看，冲突性广告起到的是积极作用。同时拉尼奥也看到“冲突性广告只能给工业社会提供一个加速器”，并认为一个社会只有加速器是不行的，还应该有一个“制动器”，而这个制动器“则有待于和谐性广告来提供”。

和谐性广告不再给激烈竞争的生产商当棍棒，它为不知该如何挑选的消费者提供判断要素；不是增加想象的剩余价值而是以提供经济信息为主要内容；它不鼓励人们的购买热情，反而会以消极的形式出现，如鼓励人们不抽烟、不吸毒、不酗酒、少开车等等；不以短期促销为目的，旨在“培养企业形象，精心维护企业的身份、统一、知名度和威信”。

和谐性广告使广告越来越走向交流，毕竟广告是相对的，交流是绝对的。和谐性广告与冲突性广告尽管类型相反，但却一起共生共荣，寻找着彼此的共同领域。

拉尼奥指出了冲突性广告与和谐性广告的差异、矛盾与互补，一方面为企业和广告人员提供了正确的广告战略思想，另一方面从社会和企业健康发展的角度向企业和广告人员阐明了义利兼顾的商业伦理的重要性，这既是洒向企业之树的甘露，也是向被欲望之火烧热的现代商业机器添注的润滑剂。

除了上述思想之外，拉尼奥还探讨了广告的两种研究方法——定性研究与定量研究。他分析了定性与定量研究各自的重要方法及其主要研究成果；指出在整个 20 世纪 80 年代，定性与定量研究齐头并进，找到了越来越多的共同点。他还分析和论述了定性研究与定量研究之间的相辅相成关系。这对于帮助人们正确认识广告研究方法，以及推动广告研究方法的继续发展和完善具有指导意

---

① 蒋建国.广告符号与消费主义文化批判[J].消费经济，2007，4(1)：89－92.

义。此外，拉尼奥对广告与社会环境之间相互关系的动态考虑，也揭示广告发展与广告管理的若干趋势和规律。

虽说有什么样的世界观就有什么样的方法论，但广告的理论范式与研究范式之间并非是一一对应关系。一方面是因为广告的特殊性，它比其他众多学科更需要天才的创意；另一方面，竞争环境不同、产品不同、消费者心理不同、传播技术不同等等，研究方法的选择都应具体问题具体分析。但这也并不意味着我们不能从特殊性中归纳出一般性的结论。一段时间以一种研究范式为主，并不代表另一种研究范式的消失，相比较而言，应该是比过去更成熟。

必须看到的是，从女性主义、技术主义角度研究广告的也很多。未来必将是多元研究范式并存的时代。



参考文献

中文文献

[1] 埃里克·麦克卢汉,弗兰克·秦格龙.麦克卢汉精粹[M].何道宽,译.南京:南京大学出版社,2000.

[2] 艾尔·里斯,杰克·特劳特.营销革命[M].左占平,黄玉杰,李守民,译.北京:中国财政经济出版社,2002.

[3] 艾·里斯,杰克·特劳特.定位[M].王恩冕,于少蔚,译,北京:中国财政经济出版社,2002.

[4] 艾尔·巴比.社会研究方法(第10版)[M].邱泽奇,译.北京:华夏出版社,2005.

[5] 阿尔伯特·拉斯克尔.拉斯克尔的广告历程[M].焦向军,韩骏,译,程平,审.北京:新华出版社,1998.

[6] 阿瑟·阿萨·伯杰.媒介分析技巧[M].李德刚,何玉,译.北京:中国人民大学出版社,2005.

[7] 布鲁斯·G·范登·伯格,海伦·卡茨.广告原理——选择、挑战与变革[M].邓炘炘,等,译.北京:世界知识出版社,2006.

[8] 常勇,何宗宜.户外增强现实技术及其在地下管网3维可视化中的应用[J].测绘通报,2005(11).

[9] 陈月明.美国高校广告教育[J].宁波大学学报(教育科学版),2006(4).

[10] 陈培爱.中外广告史[M].北京:中国物价出版社,2002.

[11] 程士安.广告调查与效果评估[M].上海:复旦大学出版社,2003.

[12] 丁俊杰.现代广告通论——对广告运作原理的重新审视[M].北京:中国物价出版社,1997.

[13] 窦学诚.环境经济学范式研究[M].北京:中国环境科学出版社,2004.

[14] 丹·海金司.广告写作的艺术[M].刘毅志,译.北京:中国友谊出版公司,1991.

[15] 大卫·奥格威.一个广告人的自白[M].林桦,译.北京:中国友谊出版公司,1991.

[16] 戴夫·桑德斯.20世纪广告[M].何盼盼,黄语生,颜可维,译.北京:中国青年出版社,2002.

[17] 大卫·奥格威.大卫·奥格威自传[M].麦慧芬,译.海口:海南出版社,1998.

[18] 丹尼斯·希金斯.广告文案名人堂[M].顾奕,译.北京:中国财政经济出版社,2003.

[19] 丁海猛,戴海涛.手机二维码:手机广告的新突破[J].东南传播,2008(7).

[20] 董卫民.论市场营销理论的演进与发展[J].中共山西省委党校省直分校学报,2003(3).

[21] 德尔·I·霍金斯,罗格·J·贝斯特,肯尼思·A·科尼.消费者行为学(第8版)[M].符国群,等,译.北京:机械工业出版社,2003.

[22] E·M·罗杰斯.传播学史:一种传记式的方法[M].殷晓蓉,译.上海:上海译文出版社,2002.

[23] 福克讷.美国经济史(下卷)[M].王锟,译.上海:商务印书馆,1964.

[24] 菲利普·科特勒.营销管理——分析、计划、执行和控制(第9版)[M].梅汝和,梅清豪,张桁,译.上海:上海人民出版社,1999.

[25] 樊志育.广告效果研究[M].北京:中国友谊出版公司,1995.

[26] 符淙斌.科学的思维方法比具体的研究方法更加重要[N],科技日报,2007-06-11.

[27] 菲利普·科特勒,迪派克·詹恩,苏维·麦森西.科特勒营销新论[M].高登第,译.北京:中信出版社,2002.

[28] 樊志育.广告学原理[M].上海:上海人民出版社,1993.

[29] 樊志育.世界广告史话[M].北京:中国友谊出版公司,1998.

[30] 菲利普·科特勒.营销管理(第11版)[M].梅清豪,译.上海:上海人民出版社,2003.

[31] 付饶,张莹,杨柳.二维码在电视媒体中的应用[J].科技促进发展,2007(12).

[32] 桂世河.符号消费时代商品广告的本质功能[J]. 经济管理,2006(9).

[33] 郜书锴. 全媒体融合的辩证思考[J]. 新闻前哨,2010(4).

[34] 郭国庆.市场营销管理——理论与模型[M].北京:中国人民大学出版社,1995.

[35] 何修猛.现代广告学[M].上海:复旦大学出版社,2005.

[36] H·N·沙伊贝,H·G·瓦特,H·U·福克纳. 近百年美国经济史[M]. 彭松建,熊必俊,周维,译. 北京:中国社会科学出版社,1983.

[37] 赫伯特·西蒙. 管理行为[M]. 杨砾,韩春立,徐立,译.北京:北京经济学院出版社,1988.

[38] 胡维平,曾晓洋.绿色广告研究述评[J].外国经济与管理,2008(10).

[39] 胡维平,曾晓洋.西方广告理论发展与"占位"思想的演变[J].外国经济与管理,2007(12).

[40] 胡翼青.传播学:科学危机与范式革命[M].北京:首都师范大学出版社,2004.

[41] 黄勇.中外广告简史[M].成都:四川大学出版社,2003.

[42] 哈贝马斯.认识与兴趣[M].郭官义,李黎,译.上海:学林出版社,1999.

[43] 胡陶荣:构筑经营价值链提升经营竞争力——析科技类专业报的广告经营战略[J].中国报业,2004(6).

[44] 霍普金斯.我的广告生涯&科学的广告[M].邱凯生,译.北京:新华出版社,1998.

[45] 贾嫚丽.手机广告探析[J].东南传播,2007(12).

[46] 蒋建国.广告符号与消费主义文化批判[J].消费经济,2007(1):89-92.

[47] 杰哈利.广告符码[M].马姗姗,译.北京:中国人民大学出版社,2004.

[48] 杰克·特劳特,史蒂夫·瑞维金.新定位[M].李正栓,贾纪芳,译.北京:中国财政经济出版社,2002.

[49] 凯文·李,凯瑟琳·思达. 搜索引擎广告:网络营销的成功之路[M]. 朱彤,译. 北京:电子工业出版社,2005.

[50] LEC·东京法思株式会社. 广告精要Ⅰ:原理与方法[M]. 上海:复旦大学出版社,1999.

[51] 李德昌. 信息人与不确定性[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2005 (12).

[52] 李海廷.略论百年营销思想的演进与创新[J].商业研究,2006(18).

[53] 梁泉,朱益清,韩志国. 手机二维码应用探析[J]. 中国传媒科技, 2007(4).

[54] 刘煜. 新媒体时代广告公司的下一步[J]. 广告大观(综合版), 2005(9).

[55] 罗珉.管理学范式理论的发展[M].成都:西南财经大学出版社,2005.

[56] 李怀斌.企业组织范式研究:营销导向型互联企业的提出、分析与设计[M].大连:东北财经大学出版社,2002.

[57] 刘宇伟.营销学范式变迁研究[D].上海:上海财经大学博士论文,2002.

[58] 李尔斯.丰裕的寓言——美国广告文化史[M].任海龙,译.上海:上海人民出版社,2005.

[59] 刘家林.新编中外广告通史[M].广州:暨南大学出版社,2000.

[60] 李克.时间中的时尚——广告设计的风格与演变[M].济南:山东美术出版社,2005.

[61] 刘悦坦,"以人为本"的广告——论 20 世纪美国广告理论发展的四次转型[J].广告研究,2007(2).

[62] 梁峰.交互广告学[M].北京:清华大学出版社,2007.

[63] 李玉然,穆天.从价值链角度分析电台广告经营中的数据应用[J].中国广播, 2007(3).

[64] 梁鹏.手机二维码业务研究[J].电信科学,2006(12).

[65] 马克斯・霍克海默,特奥多・威・阿多尔诺. 启蒙辩证法[M]. 洪佩郁,蔺月峰,译. 重庆:重庆出版社,1990.

[66] 迈克尔・J・贝克. 市场营销百科[M]. 李桓,译. 沈阳:辽宁教育出版社,1998.

[67] 迈克尔・舒德森.广告:艰难的说服[M].陈安全,译.北京:华夏出版社,2003.

[68] 马歇尔・麦克卢汉.理解媒介:论人的延伸[M].何道宽,译.北京:商务印书馆,2000.

[69] 迈耶.麦迪逊大道:不可思议的美国广告业和广告人[M].刘会梁,译.

海口：海南出版社，1999.

[70] 彼德·沃森. 20世纪思想史[M]. 朱进东，等，译. 上海：上海译文出版社，2006.

[71] 屈雪莲. 手机二维码开启全新增值业务空间[J]. 通信管理与技术，2007(2).

[72] 清水公一. 广告理论与战略[M]. 胡晓云，朱磊，张恒，译. 北京：北京大学出版社，2005.

[73] 热拉尔·拉尼奥. 广告社会学[M]. 林文，译，丁步洲，校. 北京：商务印书馆，1997.

[74] 瑞夫斯. 实效的广告[M]. 张冰梅，译. 呼和浩特：内蒙古人民出版社，1999.

[75] 让·波德里亚. 消费社会[M]. 刘成富，全志钢，译. 南京：南京大学出版社，2001.

[76] 舒尔茨. 唐·舒尔茨论品牌[M]. 高增安，赵红，译. 北京：人民邮电出版社，2005.

[77] 孙顺华，查灿长，刘悦坦，刘秋艳. 中外广告史[M]. 济南：山东大学出版社，2005.

[78] 托马斯·C·奥吉恩，克里斯·T·艾伦，理查德·J·塞梅尼克. 广告学——从IMC的视点重新审视现代广告活动(第2版)[M]. 程坪，张树庭，译. 北京：机械工业出版社，2002.

[79] 唐·舒尔茨，海蒂·舒尔茨. 整合营销传播：创造企业价值的五大关键步骤[M]. 何西军，黄鹂，等，译. 北京：中国财政经济出版社，2005.

[80] 托马斯·库恩. 科学革命的结构[M]. 金吾伦，胡新和，译. 北京：北京大学出版社，2003.

[81] 托马斯·库恩. 必要的张力[M]. 纪树立，范岱年，罗慧生，等，译. 福州：福建人民出版社，1981.

[82] 唐·泰普斯科特. 数字化成长——网络世代的崛起[M]. 陈晓开，袁世佩，译. 大连：东北财经大学出版社，1999.

[83] 王成慧. 市场营销理论的演进逻辑与创新研究[M]. 北京：中国财政经济出版社，2003.

[84] 王颖. 大系统思维论[M]. 北京：中国青年出版社，1998.

[85] 沃纳·赛佛林,小詹姆斯·坦卡德.传播理论:起源、方法与应用[M].郭镇之,孟颖,赵丽芳,邓理峰,郑宇虹,译.北京:华夏出版社,2000.

[86] 卫军英.整合营销传播理论与实务[M].北京:首都经济贸易大学出版社,2006.

[87] 王晓,付平.欲望花窗:当代中国广告透视[M].北京:中央编译出版社,2004.

[88] 魏炬.世界广告巨擘[M].北京:中国人民大学出版社,2006.

[89] 吴风.网络传播学:一种形而上的透视[M].北京:中国广播电视出版社,2004.

[90] 威廉·阿伦斯.当代广告学(第8版)[M].丁俊杰,程坪,钟静,康瑾,译.北京:人民邮电出版社,2005.

[91] 威雅.颠覆广告——麦迪逊大街美国广告业发家的历程[M].夏慧言,马洪,张键青,译.呼和浩特:内蒙古人民出版社,1999.

[92] 丹尼斯·麦奎尔,温德尔.大众传播模式论[M].祝建华,译.上海:上海译文出版社,1987.

[93] 威廉·维尔斯,约翰·伯奈特,桑德拉·莫里亚提.广告学原理与实务[M].张红霞,杨翌昀,译.昆明:云南大学出版社,2001.

[94] 翁毅.二维条码在移动电子商务中的应用[J].福建电脑,2008(10).

[95] 吴艳,陈跃刚.网络广告供应链的成因、特点与模型[J].企业活力,2007(11).

[96] 文春英.外国广告发展史[M].北京:中国传媒大学出版社,2006.

[97] 夏德森,姚杰.本土广告公司的价值链模型[J].中国广告,2004(12).

[98] 肖全钦,刘明军,刘悦.手机二维码的研究[J].金卡工程,2008(2).

[99] 小约翰.人类传播理论(第7版,影印本)[M].北京:清华大学出版社,2003.

[100] 细金正隆.创意沟通的idea[R].第五届中国广告人才培养研讨会.2010年5月.

[101] 唐巍,查国伟.手机二维码:平面媒体实现跨媒体的"钥匙"[J].传媒,2006(12).

[102] 余潇枫,张彦."信息人假说"的当代建构[J],学术月刊,2007(2).

[103] 杨中芳.广告的心理原理:广告背后的心理历程[M].北京:中国轻

工业出版社,1999.

[104] 余虹,邓正强.中国当代广告史[M].长沙:湖南科学技术出版社,2000.

[105] 约瑟夫·塔洛.分割美国:广告主与新媒介世界[M].洪兵,译.北京:华夏出版社,2004.

[106] 尤塔·娜赫特威,尤迪特·迈尔. 做生态的设计:新绿色品牌战略[M]. 王华萍,译. 天津:天津大学出版社,2010.

[107] 张乔吉. 新媒体背景下的媒介融合走向[J]. 新闻爱好者,2010(3).

[108] 周建民.市场营销理论的百年发展与创新[J]. 华南金融研究,2002(2).

[109] 朱永涛 . 美国价值观[M]. 北京:外语教学与研究出版社,2002.

[110] 周毅.传播文化的革命[M].杭州:浙江人民出版社,2001.

[111] 张国良.20 世纪传播学经典文本[M].上海:复旦大学出版社,2003.

[112] 张毅莲.广告:传播学的阐释[M].合肥:合肥工业大学出版社,2006.

[113] 张金海.20 世纪广告传播理论研究[M].武汉:武汉大学出版社,2002.

[114] 詹姆斯·特威切尔.美国的广告[M].南京:江苏人民出版社,2006.

[115] 戴维·阿克.品牌经营法则:如何创建强势品牌[M].呼和浩特:内蒙古人民出版社,1999.

[116] 詹姆斯·韦伯·扬.广告传奇与创意妙招[M].李淑娟,连瑜清,林以德,等,译.呼和浩特:内蒙古人民出版社,1998.

[117] 曾晓洋,胡维平.市场营销学案例集[M].上海:上海财经大学出版社,2005.

[118] 朱丽安·西沃卡.肥皂剧、性和香烟——美国广告 200 年经典范例[M].周向民,田力男,译.北京:光明日报出版社,1999.

[119] 朱海松.第五媒体[M].广州:广东经济出版社,2005.

[120] 郑兴东.受众心理与传媒引导[M].北京:新华出版社,2004.

[121] 朱德明,孟爱华.手机二维码技术及其在销售管理中的应用[J].当代经理人,2006(21).

[122] 朱益刚.二维码及其在物流领域的应用[J].物流技术,2001(4).

[123] 朱诠,刘玉柱.二维码与平面媒体功能的拓展[J].传媒,2007(7).

英文文献

[1] Advertising in the United States, Industry Profile, Reference Code: 0072 – 0420. Publication date: October 2005.

[2] Ann Douglas, The Feminization of American Culture , New York: Alfred A. Knopf, 1977, p. 80.

[3] Andrew S. C. Ehrenberg. Repetitive Advertising and the Consumer, Journal of Advertising Research, November/December 2000, p. 39 – 47.

[4] Burleigh B. Gardner, Sidney J. Levy. The Product and the Brand , Harvard Business Review, Mar.-Apr. 1955. p. 33 – 39.

[5] Barbara B. Stern, "A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the source, the Message, and the Recipient," Journal of Advertising, (June 1994): 5 – 15.

[6] Benjamin Lipstein, Prospects for the Management Sciences in Advertising, Management Science (pre – 1986); Oct 1966; 13, 2.

[7] Clare D'Souza, Mehdi Taghian, Green Advertising effects on attitude and choice of advertising themes, Asia Pacific of marketing and Logistics, 2005, Vol. 17, Iss. 3, 51 – 66.

[8] Carl Obermiller, The Baby is Sick/The Baby is Well: A Test of Environmental Communication Appeals, Journal of Advertising, Summer 1995, Vol. 24, Iss. 2, 55 – 70.

[9] Chun-Yao Huang, Chen-Shun Lin. Modeling the Audience's Banner Ad Exposure for Internet Advertising Planning. Journal of Advertising. Armonk: 2006, 35(2): 123 – 135.

[10] Debra L. Scammon and Robert N. Mayer, Agency Review of Environmental Claims: Case-by-Case Decomposition of the Issues, Journal of Advertising, Summer 1995, Vol. 24, Iss. 2, 33 – 43.

[11] Dennis A Pitta, Danielle Fowler. Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers. The Journal of Consumer Marketing. Santa Barbara: 2005, Vol. 22, Iss. 4/5: 265 – 274.

[12] Dougherty, Philip H. (1978), "Raymond Rubicam, 85, Co-Founder

of Largest U. S. Ad Agency, Dies", Advertising Age, May 9, 42.

[13] Daniels, Draper (1974), Giant, pigmies and other advertising people, Chicago: Crain Communications, Inc.

[14] E. R. Wagner, E. N. Hansen, Methodology for Evaluating Green Advertising of Forest Products in The United States: A Content Analysis, Forest Products Journal, Apr 2002, Vol. 52, Iss. 4, 17 – 23.

[15] Fern Schumer, The New Magicians of Marker Research, Fortune 108, July 25, 1983, 72 – 74.

[16] Fisk George (1974), Marketing and the Ecological Crises, New York: Harper & Row, Publishers.

[17] Fox, Stephen R. Themirror makers: a history of American advertising and its creators, Originally published: New York: Morrow, 1984.

[18] Francesco M. Consumer Decision Process Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall. 1966.

[19] FCB: From one-man fiefdom to global powerhouse. By: McDonough, John. Advertising Age, 12/13/1993, Vol. 64, Iss. 52, FCB at 120 pF-4-F-24, 7p, 1 chart, 5bw.

[20] Frank G. Coolsen, Pioneers in the Development of Advertising, Journal of Marketing, Vol. 12, No. 1(Jul. , 1947), p. 80 – 86(article consists of 7 pages), Published by: American Marketing Association.

[21] Grace J Johnson, Gordon C Bruner II, Anand Kumar. Interactivity and Its Facts Revisited. Journal of Advertising. Armonk: Winter 2006, Vol. 35, Iss. 4: 35 – 52.

[22] Gary L Geissler, George M Zinkhan, Richard T Watson. The Influence of Home Page Complexity on Consumer Attention, Attitudes, and Purchase Intent. Journal of Advertising. Provo: Summer 2006, Vol. 35, Iss. 2: 69 – 80.

[23] George M. Zinkhan and Les Carlson, Green Advertising and Reluctant Consumer, Journal of Advertising, Summer 1995, Vol. 24, Iss. 2, 1 – 6.

[24] Heber, Elsie S. (1994), "Raymond Rubicam", in The Ad Men and Women: a biographical dictionary of advertising, Edd Applegate, eds. ,

Westport, Conn.: Greenwood Press.

[25] Heinz M. Goldman, How to Win Customers, Pan Books, London, 1958.

[26] Hanjun Ko, Chang-Hoan Cho, Marilyn S Roberts. Internet Uses and Gratification: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. Journal of Advertising. Armonk: 2005, 34(2): 57 - 70.

[27] Iyer, Easwar and Bobby Banerjee (1992), "Anatomy of Green Advertising," in Leigh McAlister and Michael Rothschild (eds.), Advances in Consumer Research, 20, Provo, UT: Association for Consumer Research, 494 - 501.

[28] J. Thomas Russell, W. Ronald Lane. Kleppner's Advertising Procedure - 13th ed. Prentice. Hall. 1996.

[29] John Philip Jones, Is Advertising Still Salesmanship? Journal of Advertising Research, May/June 1997, Vol. 37, Iss. 3, p.9 - 14.

[30] John A. Howard and Jagdish N. Sheth. The Theory of Buyer Behavior (New York: John Wiley & Son. 1969.

[31] J. F. Engle, P. W. Miniard, R. D. Blackwell: Consumer Behavior, 9th edition. 2001.

[32] Kwak, Hyokjin, Richard Fox, George M. Zinkhan. What Products can be Successfully Promoted and Sold via the Internet. Journal of Advertising Research, 2002(1).

[33] Joel J. Davis, Strategy for Environmental Advertising, The Journal of Consumer Marketing, 1993, Vol. 10, Iss. 2, 19 - 36.

[34] Joel J. Davis, Good Ethics is Good for Business: Ethical Attributions and Response to Environmental Advertising, Journal of Business Ethics, Nov 1994, Vol. 13, Iss. 11, 873 - 885.

[35] John Cotton Dana, Ads and the Ad Man, Nation's Business (pre - 1986); May 1919; 7, 5; ABI/INFORM Global. pg. 60.

[36] Kangkun, Norman, Les Carlson, and Stephen Grove (1991), "Environmental Advertising Claims: A Preliminary Investigation," Journal of Public Policy and Marketing, 12 (Fall), 47 - 58.

[37] Kingman, Merle (1978), "Long-delayed reminiscences of Ray

Rubicam," Advertising Age, May 29, 29, 35.

[38] Leo Spitzer, American Advertising Explained as Popular Art, in Essays on English and American Literature (Princeton, 1962). p. 273.

[39] Leyland F. Pitt, Pierre Berthon, Albert Caruana, Jean-Paul Berthon, The state of theory in three premier advertising journals: a research note, International Journal of Advertising, 24(2), p. 241 - 249.

[40] Les Carlson, Stephen J. Grove and Norman Kangun, A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix method Approach, Journal of Advertising, Sep 1993, Vol. 22, Iss. 3, 27 - 39.

[41] Lalita A. Manrai, Ajay K. Manrai, Dana-Nicoleta Lascu, John K Ryans Jr, How Green-claim Strength and Country Disposition Affect Evaluation and Company Image, Psychology & Marketing (1986 - 1998); Aug 1997, Vol. 14, Iss. 5, 511 - 537.

[42] L. J. Shrum, John A. McCarty and Tina M. Lowrey, Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy, Journal of Advertising, Summer 1995, Vol. 24, Iss. 2, 71 - 82.

[43] Louis A. Morris, Manoj Hastak, and Michael B. Mazis, Consumer Comprehension of Environmental Advertising and Labeling Claims, The Journal of Consumer Affairs, Winter 1995, Vol. 29, Iss. 2, 328 - 350.

[44] Leyland F. Pitt, Pierre Berthon, Albert Caruana, Jean-Paul Berthon, The state of theory in three premier advertising journals: a research note, International Journal of Advertising, 24(2), p. 241 - 249.

[45] Frank G. Coolsen, Pioneers in the Development of Advertising, Journal of Marketing, Vol. 12, No. 1 (Jul., 1947), p. 80 - 86 (article consists of 7 pages), Published by: American Marketing Association.

[46] Marie-Claude Boudreau, Richard T Watson. Internet Advertising Strategy Alignment. Internet Research. Bradford: 2006, 16(1): 23 - 37.

[47] Melody E. Schuhwerk and Roxanne Lefkoff-Hagius, Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product? Journal of Advertising, Summer 1995, Vol. 24, Iss. 2, 45 - 54.

[48] Michael J. Lanning and Edward G. Michaels. "A Businessis a Value

Delivery System", McKinsey staff paper no. 41, June 1988.

[49] Models of Consumer Behavior: Conceptual, Quantative. and Emprirical by Jagdish N. Sheth. 1974.

[50] Neil Borden and Martin V. Marshall. Advertising Management-text and Cases, revised edition ,Richard D. Irwin, Inc. ,1959, p. 23 - 24.

[51] Philip Ward Burton, William Ryan: Advertising fundamentals, Columbus: Grid Pub. , c1980.

[52] Presbrey, Frank. , The History and Development of Advertising. Mew York: Greenwood Press. 1968.

[53] Patrick · Butler & Peppard · Joe, Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects, European Management Journal, 1998(5).

[54] Pollay, Richard W. Information Sources in Advertising History. Westport, Conn: Greenwood Press, 1979.

[55] Pope, Daniel. The Making of Modern Advertising. New York: Basic Books, 1983.

[56] Rich Y. K. Chan, Consumer Responses to Environmental Advertising in China, Marketing Intelligence & Planning, 2004, Vol. 22, Iss. 4, 427 - 437.

[57] Rich Y. K. Chan, T. K. P. Leung and Y. H. Wong, The Effectiveness of Claims for Services Advertising, Journal of Service Marketing, 2006, Vol. 20, Iss. 4, 233 - 250.

[58] Richard M Durand; Zarrel V Lambert, Alienation and criticisms of advertising, Journal of Advertising (pre - 1986); 1985; 14, 000003; ABI/INFORM Global 9.

[59] Rajeev Batra、John G. Myers and David A. Aaker: Advertising Management -5th ed. By Prentice Hall, Inc. 1997.

[60] Robert Lynd and Helen Lynd, Middletown, New York: Harcourt, Brace and World, 1929. p. 532.

[61] Stefan Lagrosen. Effects of the Internet on the Marketing Communication of Service Companies. The Journal of Services Marketing. Santa Barbara: 2005, Vol. 19, Iss. 2: 63 - 69.

[62] Subhabrata Banerjee, Charles S. Gulas and Easwar Iyer, "Shades of

Green: A multidimensional Analysis of Environmental Advertising", Journal of Advertising; Summer 1995, Vol.24, Iss.2; 21 - 31.

[63] Strong, E. K. (1925). "Theories of Selling". Journal of Applied Psychology 9: 75 - 86.

[64] Surendra N. Singh, Nikunj P. Dalal, "Web Home Pages as Advertising", op. ci. ,p.96.

[65] Thoughts about the Future of Advertising: A White Paper by The Faculty Department of Advertising, College of Communication, The University of Texas. Austin, Texas, USA. Spring of 1995. [EB/OL].

[66] Theodore J. Gage, IRI Develops New Systems for More Exposure, Advertising Age, February 21, 1983,p. M - 29.

[67] Thomas C. O'Guinn. Chris T. Allen. Richard J. Semenik. Advertising, South-Western College Publishing 1999.

[68] Vakratsas, Demetrios, Ambler, Tim. How Advertising Works: What Do We Really Know? Journal of Marketing, Jan99, Vol. 63, Iss. 1, p26 - 43, 18p, 2 charts, 2.

[69] Webster, Frederick E. Marketing Management in Changing Times. Marketing Management, 2002 (Jan-Feb): 18 - 23.

[70] Watkins, Julian Lewis (1959), The 100 Greatest Advertisements, New York: Dover Publications, Inc.

[71] William E. Kilbourne, Green advertising: Salvation or oxymoron? Journal of Advertising; Armonk: Summer 1995, Vol.24, Iss.2, 7 - 19.

[72] Yuhmiin Chang, Esther Thorson. Television and Web Advertising Synergies. Journal of Advertising. Provo: Summer 2004, Vol.33, Iss.2, 75 - 84.

[73] Young & Rubicam, "Y&R and Broadcasting Growing Up Together", New York: The Museum of Broadcasting.

[74] Young, John Orr (1949), Adventures in Advertising, Harper & Brothers.

网站

[1] http://www.ciadvertising.org/studies/student/96_fall/kennedy/

JEKennedy. html#work.

[2] http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_fall/theory/chung/theories2/work2_kennedy.html.

[3] http://www.foolonahill.com/claude.html.

[4] http://www.gono.com/beermagazineads/schlitzbeer/schlitz%20rework%201.htm.

[5] http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_fall/theory/chung/theories2/work4_lucky.html.

[6] http://feeds.feedburner.com/NewMediaBytes.

[7] http://graphicartsmag.com/articles/2009/02/what_is_qr_explaining_the_new_twodimensional_barcode&usg.

[8] http://www.examiner.com/x-9624-Denver-Parenting-Teens-Examiner~y2009m6d23-Publishers-using-mobile-marketing-to-attract-teen-readers.

[9] http://2d-code.co.uk/datamatrix-code-job-ad/.

[10] http://alexanderminholee.com/category/new-media-drivers-license/.

[11] http://2d-code.co.uk/images/station-poster-qr-code.jpg&imgrefurl.

[12] http://www.spforum.net/xinwen/newsfile/6/57091.html.

[13] http://www.ifengwo.com/wangluomeiti/200707/12-3178.html.

[14] http://2d-code.co.uk/qr-code-mural-new-york/&usg.

[15] http://www.hb.xinhuanet.com/zhuanti/2008-09/09/content_14354525.htm.

[16] http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1092405/Kelly-Brook-shows-amazing-curves-unforgiving-sequined-catsuit.html.

[17] http://www.wired.com/gadgetlab/2009/05/qrbuckle/.

[18] http://2d-code.co.uk/ralph-lauren-qr-codes/.

[19] http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_spring/interactive/manzano/mac/start.html.

[20] http://www.ciadvertising.org/studies/student/96_fall/kennedy/JEKennedy.html#1900.

[21] http://awards.dandad.org/2009/categories/mmkt/mobile-marketing/17548/ke-tai-traveler-k-tra.

[22] http://jpzin. com/3000viewer-sankei-simbun/.

[23] http://hi. baidu. com/% C3% CE% D3% CE% C0% B4% C9% CF% CD% F8/blog/item/6acc2625d753ac6b34a80fc5. html.

[24] http://www. ciadvertising. org/studies/student/97_fall/practitioner/rubicam/rubicam. html.

[25] http://www. pairmovie. com/index_en. html.

[26] http://www. iresearch. com. cn/html/consulting/online_movie/DetailNews_id_91101. html.

[27] http://www. manaren. com/teaching/200701214/11. html.

[28] http://www. 3722. cn/softdown/list. asp? id = 151013.

[29] http://news. xinhuanet. com/newmedia/2005 - 11/28/content_3845149. htm.

[30] http://www. landsend. com/customerservice/index. html.

[31] http://wiki. mbalib. com/wiki.

[32] http://www. girls walker. com.

[33] http://ge. ecomagination. com/site/.

[34] http://harpers. org/subjects/AhistoryOfAdvertisingFromTheEarliestTimesBook.

[35] http://www. icsd. k12. ny. us/highschool/library/advertising. html.

后 记

我以为，广告学范式应当包括三个层次的范式，即理论范式、研究范式和应用范式。由于时间、精力和篇幅等多种原因，本书主要对广告学理论范式并在一定程度上对广告学研究范式进行了研究和讨论，尚未探讨广告学应用范式。期待将来能够不断完善这一领域的研究。

广告学作为一门学科，不仅起源于美国，而且在其发展过程中出现的几乎所有思想流派和主要代表人物都在美国，因此，在阐述广告学产生和发展的社会历史文化背景以及广告理论思想的发展脉络时，本书将焦点主要对准美国，较少论及其他国家或地区。

本书是在我的博士后研究报告的基础上修改而成的。在此要特别感谢恩师程士安教授在我从事博士后研究期间以及出站后一如既往的指导、关心和帮助！

在写作本书的过程中，参考了大量国内外专家的文献资料和研究成果，在此对所有为本书提供借鉴的文献作者表示感谢和敬意！

本书出版获得上海大学高地建设项目资助，感谢上海大学影视学院和广告系的领导及同事们为该课题研究提供了热情的帮助与大力支持！

上海交通大学出版社的郁金豹、黄强强两位老师及相关工作人员为本书的出版付出了辛勤的劳动。

借此付梓之际，谨向上述所有帮助我的人们表示衷心的感谢！

上海大学　影视学院广告系

胡维平

2010 年于上海